

Т. В. Силина -Ясинская

# ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Учебно-методический комплекс  
для студентов, обучающихся по специальности  
1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)»,  
направления специальности  
1-23 01 08-01 «Журналистика (печатные СМИ)»,  
1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)»,  
1-23 01 08-04 «Журналистика  
(менеджмент средств массовой информации)»

УДК 070(075.8)

ББК 76.01я73

С36

Утверждено на заседании  
научно-методического совета БГУ  
20 июня 2014 г., протокол № 6

Рецензенты:

кафедра редакционно-издательских технологий  
Белорусского государственного технологического университета  
(заведующий кафедрой доктор химических наук *М. А. Зильберглейт*);  
редактор отдела творческих проектов редакции газеты «7 дней»  
кандидат филологических наук *Е. Н. Еловик*

**Силина-Ясинская, Т. В.**

С36 Основы журналистики : учеб.-метод. комплекс / Т. В. Силина-  
Ясинская. – Минск : БГУ, 2015. – 99 с.  
ISBN 978-985-566-133-8.

Раскрываются основные термины, понятия, функции и принципы современной журналистики, другие важные вопросы теории, истории и практики журналистики. Даны списки рекомендуемой литературы, вопросы для самостоятельного изучения.

Для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)».

УДК 070(075.8)  
ББК 76.01я73

ISBN 978-985-566-133-8

© Силина-Ясинская Т. В., 2015  
© БГУ, 2015



## ВВЕДЕНИЕ

---

«Основы журналистики» – одна из важнейших дисциплин в процессе подготовки будущих работников средств массовой информации – журналистов. Она вводит в мир знаний о журналистике как особой деятельности, без которой цивилизованное общество сегодня существовать не может. Предмет дисциплины – это совокупность представлений, связанных с историей, теорией и практикой журналистики, включающих анализ условий ее возникновения и неизбежного преобразования в необычную, особую профессию, знакомство со структурой современной журналистики, изучение особенностей журналистского труда и его инструментария. Дисциплина «Основы журналистики» предлагает студентам богатый комплекс теоретических знаний по избранной специальности в целях освоения закономерностей исследования и отражения в материалах СМИ жизненных явлений, обретения навыков создания журналистских текстов и подготовки к самостоятельной работе в качестве журналистов различных СМИ.

Цель учебно-методического комплекса (УМК) по дисциплине «Основы журналистики» – ознакомить студентов с содержанием основных понятий журналистики, дать системные знания о закономерностях развития современной журналистики, особенностях работы редакций СМИ в современных условиях, выработать навыки практической работы в прессе и организациях, где используется журналистский труд.

В соответствии с поставленной целью основными задачами являются:

- раскрыть центральные понятия журналистики, ее терминологию и категориальный аппарат;
- ознакомить студентов с функциями и принципами современной журналистики;

- рассмотреть основные принципы организации работы СМИ и показать их взаимосвязь;
- ознакомить студентов с основными видами профессиональной деятельности журналистов в средствах массовой информации Республики Беларусь;
- показать особенности журналистского труда в редакции на примерах ведущих государственных СМИ Беларуси;
- проанализировать особенности работы основных творческих подразделений редакции; раскрыть специфику деятельности технических и вспомогательных служб в процессе редакционной деятельности;
- ознакомить с основными направлениями финансовой политики СМИ и редакционного маркетинга;
- способствовать развитию творческого мышления и сформировать практические навыки у студентов для дальнейшей работы в редакциях печатных, аудиовизуальных и сетевых СМИ;
- выявить проблемы, перспективы и тенденции журналистики в XXI веке.

Учебно-методический комплекс состоит из четырех разделов: теоретического, практического, контроля знаний и вспомогательного.

Теоретический раздел УМК представлен курсом лекций с изложением тем в объеме, установленном типовым учебным планом по специальности 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)», направлению специальности 1-23 01 08-01 «Журналистика (печатные СМИ)», 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)» и 1-23 01 08-04 «Журналистика (менеджмент средств массовой информации)».

Практический раздел содержит задания для выработки профессиональных навыков.

Раздел контроля знаний представлен примерными вопросами к экзамену, тематикой рефератов и перечнем заданий для проектирования. Эти материалы текущей и итоговой аттестации позволят определить соответствие результатов учебной деятельности студента требованиям образовательного стандарта и учебных программ.

Во вспомогательном разделе приведен перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения по дисциплине «Основы журналистики».

В результате изучения дисциплины студент должен *знать*: сущность массовой коммуникационной деятельности и ее функции; сущность журналистики как творческой и организационной деятельности в области СМИ; систему средств массовой информации

Республики Беларусь; правовые, нравственные и эстетические основы журналистики; сущность эффективности и действенности средств массовой информации; особенности работы творческих, технических и коммерческих подразделений редакции средства массовой информации; специфику работы в рекламном отделе; основные направления планирования работы редакции;

*уметь:* анализировать основные формы коммуникационной деятельности; характеризовать средства массовой информации по типологическим признакам; раскрывать понятийный аппарат как систему фундаментальных знаний; характеризовать деятельность СМИ как носителей информации: средства – каналы, типы изданий – система и взаимосвязи – распространение; раскрывать особенности СМИ и характер журналистской деятельности в конкретных социальных условиях; составлять индивидуальные и коллективные творческие планы; работать в различных подразделениях современной редакции; составлять примерный бизнес-план редакции; работать на пресс-конференциях и брифингах; эффективно использовать интернет в профессиональной деятельности;

*владеть:* основными методами сбора и обработки информации; различными технологиями создания журналистского произведения; навыками работы со вспомогательными техническими средствами, применяемыми в журналистике; принципами составления редакционных планов; профессиональной терминологией и понятийным аппаратом; способами определения и расчетов рекламной площади издания; формами работы с аудиторией.

Изучение дисциплины с помощью УМК рекомендуется начать с примерного тематического плана и теоретического раздела. В процессе работы над темой и при подготовке к семинарским занятиям целесообразно обращаться к литературе по теме и к разделу контроля знаний, а также вспомогательному разделу, где представлены список вопросов и перечень необходимых учебно-методических материалов. Следует также регулярно знакомиться с отечественными газетами и журналами, анализировать современные периодические издания по таким параметрам, как типология, жанровая палитра, особенности контента; быть в курсе важнейших событий, происходящих в стране и мире; сотрудничать с различными СМИ, размещать в них свои публикации.



## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

---

### Часть 1. ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ

#### Тема 1.1. Введение в дисциплину

Дисциплина «Основы журналистики» – первая в ряду профессиональных дисциплин, изучаемых студентами специальности «Журналистика». В ее основу положен комплекс теоретических знаний по специальности. Цель дисциплины – ознакомить студентов с содержанием центральных понятий журналистики, дать комплексные и системные знания о закономерностях ее развития, об особенностях работы редакций СМИ в современных условиях, выработать навыки практической работы в прессе и организациях, где используется журналистский труд. В рамках дисциплины «Основы журналистики» сосредоточены термины, понятия и категориальный аппарат, освоение которых позволит студентам свободно ориентироваться в профессиональной среде, а также подготовит к изучению других, узких и специальных учебных дисциплин. Базовыми категориями предмета являются: журналист, роли и функции прессы, свобода печати, массовая аудитория, эффективность журналистской деятельности, редакция, корреспондент, верстка и др., смысловое ядро которых – понятие «журналистика».

Термин «журналистика» в зависимости от сферы применения наполняется разными смыслами. Им обозначают вид творчества, профессию, учебную дисциплину, область научного знания, совокупность произведений СМИ, совокупность самих СМИ, общественную деятельность и даже особый социальный институт. Однако в процессе

изучения дисциплины «Основы журналистики» мы будем использовать понятие «журналистика» в значении «особый вид творческой деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социально значимой информации». В учебниках по журналистике встречается также аббревиатура СМК – средство массовой коммуникации. В этом отношении журналистика понимается как посредник в общении. В зарубежной лексике в сходном значении используется понятие mass media (массмедиа) или просто media (медиа), которое трактуется как «средство коммуникации (печать, радио или телевидение), предназначенное для того, чтобы обращаться к массе людей», либо «различные средства, используемые для доставки информации массовой аудитории: радио, телевидение, кабельное ТВ, газеты, журналы, книги, диски и т. д.».

При изучении дисциплины мы будем использовать еще несколько понятий в значениях, определенных Законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации» от 17 июля 2008 г. № 427-З:

средство массовой информации – форма периодического распространения массовой информации с использованием печати, телевизионного вещания и радиовещания, глобальной компьютерной сети Интернет;

виды средств массовой информации – газета, журнал, бюллетень, радио-, теле-, видео-, кинохроникальная программа, иная совокупность информационных сообщений и (или) материалов (передач), носящих периодический характер и предназначенных для неопределенного круга лиц;

журналист средства массовой информации – физическое лицо, занимающееся сбором, редактированием и созданием (подготовкой) информационных сообщений и (или) материалов для юридического лица, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, связанное с этим юридическим лицом трудовыми либо другими договорными отношениями.

Процесс функционирования журналистики в обществе определяется четырьмя группами структур, являющихся потребителями журналистского продукта. Это власть, бизнес, интеллигенция и структуры гражданского общества. Все они встроены в социокультурный механизм, который находится под воздействием важнейших факторов, обеспечивающих устойчивое положение общества и государства, таких как политика, экономика, духовные и социальные процессы. Журналистика становится мощным детерминатором всех социальных

процессов, позволяя коммуникантам воссоздавать картины различной степени соответствия или несоответствия действительности.

Назначение журналистики продиктовано необходимостью постоянного обеспечения общества информацией. Журналист выступает здесь как посредник, своего рода связующее звено между различными источниками информации и аудиторией. Направляя потоки информации подобно регулировщику на перекрестке, журналистика участвует в формировании общественного мнения по актуальным проблемам социального развития, которое, в свою очередь, является движущей силой прогресса общества.

Журналистика базируется на определенных принципах и методах, что делает ее занятием профессиональным. Начало журналистского образования в Америке и странах Европы датируется концом XIX, в России – началом XX в. Система преподавания включала в себя машинопись, телеграфное дело, написание и редактирование статей, а также основы знаний по истории, языку, общеобразовательным дисциплинам. В Беларуси началу обучения журналистов послужило создание в 1932 г. Коммунистического института журналистов (КИЖ), а в 1944 г. в Белорусском государственном университете начал свою работу факультет журналистики.

Сегодня основной кузницей журналистских кадров в Беларуси является Институт журналистики Белорусского государственного университета, где осуществляется подготовка специалистов по восьми направлениям специальностей. Там же, на факультете повышения квалификации и переподготовки, диплом журналиста могут получить представители других профессий, имеющие высшее образование, пройдя двухгодичный курс переподготовки. Отделения журналистики открыты в региональных университетах – брестском, гродненском, могилевском. Готовят журналистов и частные вузы, в центрах детского досуга организуются кружки юных журналистов. Тем не менее в средствах массовой информации работают не только дипломированные журналисты, бывает и так, что в изданиях нет ни одного работника с профильным образованием.

Основу теоретических разработок образовательных программ по журналистике составляют публикации и учебные пособия белорусских и российских ученых: В. П. Воробьева, В. В. Ворошилова, А. А. Градюшко, С. В. Дубовика, В. К. Касько, О. В. Коноваловой, С. Г. Корконосенко, Т. Д. Орловой, И. И. Саченко, Б. В. Стрельцова, Е. П. Прохорова и др. Эмпирические данные получены посредством мониторинга белорусских и зарубежных СМИ, из материалов республиканских



и международных научно-практических конференций, а также результатов исследований, регулярно проводимых в Институте журналистики Белорусского государственного университета.

### Список литературы

*Вараб'ёў, В. П.* Журналістыка: ад А да Я : даведнік / В. П. Вараб'ёў, С. В. Дубовік. – Мінск : Выдав. цэнтр БДУ, 2002. – 216 с.

*Воробьев, В. П.* Система СМИ Беларуси / В. П. Воробьев. – Минск : Издат. центр БГУ, 2002. – 252 с.

*Ворошилов, В. В.* Журналистика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям / В. В. Ворошилов ; С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Кнорус, 2009. – 491 с.

*Дубовік, С. В.* Даведнік журналіста / С. В. Дубовік. – Мінск : Выдав. цэнтр БДУ, 2006. – 221 с.

*Инджиев, А. А.* Универсальный справочник начинающего журналиста / А. А. Инджиев. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 496 с.

*Корконосенко, С. Г.* Основы журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлениям и специальности «Журналистика» / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 319 с.

*Свитич, Л. Г.* Введение в специальность: Профессия – журналист : учеб. пособие для студентов вузов / Л. Г. Свитич. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 255 с.

### Тема 1.2. Происхождение, концепции и модели журналистики

Как и всякий социальный (общественный) институт, журналистика прошла сложный исторический путь, прежде чем заняла свое сегодняшнее положение в мире. Пресса как старейший вид журналистики – это продукт и составная часть человеческой цивилизации, отражающая национальную и мировую культуру, а ее содержание и формы деятельности прямо пропорциональны потребностям определенной социальной системы на конкретном историческом этапе. Несмотря на то что есть ряд известных фактов истории печатного слова, сама журналистика имеет короткую биографию. Первые проявления массово-информационной деятельности в теории носят название «пражурналистские явления». Естественные потребности людей в информации и знаниях способствовали формированию предпосылок к возникновению журналистики. Эти предпосылки складывались в следующих сферах:

- информационной (естественная потребность людей в информации);

- духовной культуры (отражение мировоззрения и духовной жизни: ораторское мастерство, рукописные книги, философские воззрения и др.);

- материально-технической (прогресс в научной и производственной областях, расширивший материальную базу образования и культуры).

Переход общества от феодально-абсолютистского строя к буржуазному, становление капитализма – вот главные причины возникновения журналистики. Разделение труда и рыночный обмен товарами, оживление связей между населенными пунктами и городами требовали периодического поступления информации. А поскольку именно периодичность делает прессу журналистикой, историческим периодом возникновения журналистики традиционно считается конец XVII – начало XVIII в.

Первые периодические печатные издания появились в Европе: в 1609 г. – в Германии (*Zeitung*), в 1622 г. – в Англии (*Weekly News*), в 1631 г. – во Франции (*La Gasette*). В 1665 г. в Париже вышел первый журнал (*Jurnal de Savan*). В России возникновение журналистики связано с деятельностью Петра I: в январе 1728 г. увидела свет первая российская газета «Ведомости». Первая белорусская газета – «Кур’ер Віленскі» (1760 г.). С 1850 г. начался бурный рост газетного бизнеса в США. Ежедневные газеты издавались профессионалами-газетчиками. В содержательном плане это были рассчитанные на купцов и богатых горожан издания, размещавшие сведения о торговых путях, ценах, ходе торговли, внутренней жизни стран и международных отношениях.

Тип системы журналистики обуславливается социально-политической организацией общества и общественными интересами. В практике журналистики приняты четыре типа прессы («четыре теории прессы»). Авторы данной концепции Сиберт, Шрамм и Питерсон в основу деления положили два важных критерия – отношения СМИ и власти и вид собственности на СМИ.

Самая «древняя» теория прессы – авторитарная. Возникнув на рубеже XVI–XVII вв. в монархических государствах, журналистика существовала в условиях, которые ей диктовала власть. Это выражалось в ограничении свободы, запрете частной собственности на СМИ, в работе на государство, а также недопущении всякой критики в адрес власти.

На рубеже XIX–XX вв. на основе философии Дж. Локка и идеи прав человека в США и Англии сформировалась вторая теория – либертарианская (теория свободной воли журналиста). Ее сущность заключается в том, что СМИ осуществляют контроль за деятельностью власти,

собственность на СМИ – частная, ими может владеть каждый, кто имеет на это средства, а контроль над СМИ производится самопроизвольно либо в судебном порядке.

В 1918 г. оформилась коммунистическая теория, ядро которой составили труды К. Маркса и Ф. Энгельса. Согласно этой теории, собственность на СМИ может быть только государственной, подвергать критике особ, стоящих у власти, запрещено, а на всю распространяемую СМИ информацию устанавливается жесткая цензура.

Модель журналистики, которая закрепилась и господствует сегодня в демократических государствах, получила название «теория социальной ответственности журналиста». Суть ее в том, чтобы выполнять свой профессиональный долг, соблюдая принципы гласности, правдивости, социальной ответственности, стремясь к достижению бесконфликтных ситуаций. Теория ограничена рамками профессиональной этики, принципы которой должны соблюдаться всеми, кто задействован в системе журналистских отношений и связей.

Белорусская модель журналистики во многом переняла традиции мировой печати. До распада СССР основные направления деятельности отечественных СМИ определялись программными документами КПСС. Современная белорусская журналистика регулируется правовыми нормами, которые при необходимости изменяются и дополняются. Основными законодательными документами в области СМИ в Республике Беларусь являются: Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями), законы Республики Беларусь (с соответствующими изменениями и дополнениями): «О средствах массовой информации» (от 17.07.2008 № 427-3), «Об авторском праве и смежных правах» (от 17.05.2011 № 262-3), «О рекламе» (от 10.05.2007 № 225-3), «Об издательском деле в Республике Беларусь» (от 29.12.2012 № 8-3), а также «Кодекс профессиональной этики журналиста» (принят 18.10.1995), «Декларация принципов профессиональной деятельности журналиста» (принята 06.06.2003) и ряд иных нормативных документов, которые регулируют правоотношения между различными субъектами, входящими в поле зрения СМИ.

### Список литературы

*Вараб'ёў, В. П.* Журналістыка: ад А да Я : даведнік / В. П. Вараб'ёў, С. В. Дубовік. – Мінск : Выдав. цэнтр БДУ, 2002. – 216 с.

*Воробьев, В. П.* Система СМИ Беларуси / В. П. Воробьев. – Минск : Издат. центр БГУ, 2002. – 252 с.

Ворошилов, В. В. Журналистика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям / В. В. Ворошилов ; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Кнорус, 2009. – 491 с.

Дубовік, С. В. Даведнік журналіста / С. В. Дубовік. – Мінск : Выдав. цэнтр БДУ, 2006. – 221 с.

Инджиев, А. А. Универсальный справочник начинающего журналиста / А. А. Инджиев. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 496 с.

Касько, У. К. Слоўнік выдавецкіх тэрмінаў / У. К. Касько. – Мінск : БДУ, 2012. – 130 с.

Коновалова, О. В. Основы журналистики : учеб. пособие по соврем. практ. журналистике / О. В. Коновалова. – М. : ИКЦ «МарТ» ; Ростов н/Д : Издат. центр «МарТ», 2005. – 272 с.

Корконосенко, С. Г. Основы журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлениям и специальности «Журналистика» / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 319 с.

О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 17 июля 2008 г. № 427-З. – URL: <http://mininform.gov.by/ru/>. – Дата доступа: 24.02.2015.

### Т е м а 1.3. Журналистика в системе социальных институтов

Все элементы общества связаны между собой общественными отношениями – связями, возникающими между социальными группами и внутри них в процессе материальной и духовной деятельности. Социальными институтами называются элементы общества, представляющие собой стабильные формы организации и регулирования общественной жизни. Таким образом, социальный институт – это исторически сложившаяся, устойчивая форма организации совместной деятельности людей. В более узком смысле – это организованная система социальных связей и норм, призванная удовлетворить основные потребности общества, социальных групп и личности.

К основным социальным институтам традиционно относят семью, государство, образование, церковь, науку, право. Они упорядочивают социальные отношения, регулируют деятельность людей и их поведение в обществе.

Средства массовой информации также представляют собой своеобразный социальный институт, поскольку упорядочены в систему (прошли процесс институционализации), отношения в которой строятся на четких правилах, законах, образцах. Основная цель социальных институтов – достижение стабильности в ходе развития общества. В соответствии с этой целью функции социального института массо-

вой информации направлены на удовлетворение информационных потребностей общества и регуляцию социальных процессов (общественное мнение).

Журналистика в системе социальных институтов играет особую роль. Она является тем связующим звеном, которое помогает выстроить взаимоотношения между государством и структурами гражданского общества. Журналистика выступает как посредник в вертикальной системе связей и как ретранслятор в горизонтальной плоскости. Это наделяет ее своеобразными «властными» полномочиями, поскольку среди всех прочих главная функция современной журналистики состоит в формировании и развитии общественного мнения с целью образования в людях социально-психологических качеств, взглядов и убеждений, отвечающих требованиям гражданского общества, основанного на демократии и рыночных отношениях, и превращения убеждений в практические результаты в области материальной и духовной жизни.

В связи с этим встает вопрос о журналистике как «четвертой власти», области и мере ее «властных» полномочий. Понятие «власть» как проявление могущества (доминирование в отношениях) одного субъекта над другим раскрывается через разные способы воздействия: владение, командование, управление, регулирование, влияние, давление, контроль и др. Проявление власти может осуществляться в политической, экономической, идеологической, военной и даже бытовой сферах. Однако традиционно мы имеем дело с так называемыми «ветвями государственной власти» – законодательной («первой»), исполнительной («второй») и судебной («третьей»). Журналистика, оказывая сильное информационное воздействие на аудиторию, становится следующим доминирующим звеном в цепочке «влиятельности», что позволяет ее считать так называемой «четвертой властью».

Власть СМИ заключается в тиражировании обязательных для исполнения документов официальной власти в изданиях различного типа, в духовно-идеологическом воздействии, формировании массового сознания и выработке общественного мнения.

Могущество СМИ во многом определяет информационный порядок в обществе. Отсутствие объективного регулирования в сфере массмедиа способно приводить к различным, порой неожиданным, результатам. Так, влияние капитала на СМИ способно превратить прессу в «сверхвласть», а излишнее давление на журналистику со стороны официальных структур может расцениваться как посягательство на принципы демократии, что в итоге ведет к состоянию «информационной войны». Поэтому для обеспечения стабильности в обществе

необходимо проведение четкой государственной политики в области СМИ, а также принятие мер по обеспечению информационной безопасности. В Республике Беларусь для этого созданы все необходимые условия. Так, на конституционном и законодательном уровнях закреплены все полномочия и ограничения в деятельности СМИ, разработаны этические и профессиональные принципы работы журналистов. Регулирование деятельности СМИ в Беларуси осуществляется республиканским органом государственного управления в сфере массовой информации – Министерством информации Республики Беларусь, создан Общественный координационный совет в сфере массовой информации.

### Список литературы

*Вараб'ёў, В. П.* Журналістыка: ад А да Я : даведнік / В. П. Вараб'ёў, С. В. Дубовік. – Мінск : Выдав. цэнтр БДУ, 2002. – 216 с.

*Ворошилов, В. В.* Журналистика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям / В. В. Ворошилов ; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Кнорус, 2009. – 491 с.

*Дубовік, С. В.* Даведнік журналіста / С. В. Дубовік. – Мінск : Выдав. цэнтр БДУ, 2006. – 221 с.

*Дубовік, С. В.* СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці / С. В. Дубовік. – Мінск : БДУ, 2003. – 303 с.

*Корконосенко, С. Г.* Основы журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлениям и специальности «Журналистика» / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 319 с.

О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 17 июля 2008 г. № 427-З. – URL: <http://mininform.gov.by/ru/>. – Дата доступа: 24.02.2015.

### Т е м а 1.4. Функции и принципы журналистики

Социально-ролевая характеристика прессы имеет прямое отношение к определению ее функций. В рамках определенной социальной системы журналистика выполняет специфические ролевые функции, которые предписаны ей, как и другим участникам процессов.

Так, Е. П. Прохоров различает шесть функций журналистики:

- коммуникативную (исходная функция) – общение, налаживание контакта;
- непосредственно-организаторскую, в которой «наиболее наглядно проявляется роль журналистики как «четвертой власти» в обществе»;

- идеологическую (социально ориентирующую) – оказание влияния на мировоззренческие основы и ценностную ориентацию аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;

- культурно-образовательную – пропаганда и распространение в жизни общества высоких культурных ценностей, способствование всестороннему развитию человека;

- рекламно-справочную – «удовлетворение утилитарных запросов в связи с миром увлечений различных слоев аудитории»;

- рекреативную – развлечение, снятие напряжения, получение удовольствия.

Г. Першке видит функции журналистики во влиянии, оказываемом на общество и способствующем развитию общества. В частности, он выделяет три группы функций журналистики:

- 1) идеологические – совокупность действий, направленных на интеграцию людей в идеологической, прежде всего политической, сфере, помощь при ориентировании в социальной действительности, для определения своего места в общественных отношениях, сохранение и развития этих отношений;

- 2) культурные – связанные с участием журналиста в развитии человека, проявлении его личности, зависящей от многообразия его общественных связей; в формировании образа жизни, основанного на достижениях человеческого развития. Это выражается в журналистских действиях, направленных на воспитание, образование, развлечение;

- 3) социальные – участие журналистики не в культурном развитии самом по себе, а в развитии личности, формировании человеческой индивидуальности в рамках образа жизни известных социально-исторических общностей.

Н. Н. Богомолова, с деятельностью которой связан социопсихологический подход, разделяет функции СМИ на группы – социальные и социально-психологические. К социальным функциям она относит: распространение знаний о действительности, информирование; социальный контроль и управление; интеграцию общества и его саморегуляцию; формирование общественного мнения; идейное воспитание; самореализацию социально активных членов общества; распространение культуры; развлечение.

Социально-психологические функции, по мнению Н. Богомоловой, определяются соответствующими потребностями аудитории в целом и отдельных, входящих в нее социальных групп, включающими в себя: социальную ориентацию и участие в формировании общественного



мнения; аффилиацию, социальную идентификацию; контакт с другим человеком; самоутверждение; решение конкретных практических проблем (утилитарная функция); эмоциональную разрядку.

Есть и другие представления ученых о функциях СМИ: информирования, организации поведения, снятия напряжения, коммуникации (Л. Федотова); коммуникативная, познавательная, ценностно-ориентирующая, социально-организаторская (И. Фомичева); информационная, культурно-просветительская, интегративная, социально-педагогическая, организаторская, образовательная, рекреативная (Г. Кузнецов) и др.

Интересна позиция С. Г. Корконосенко, который вводит в научный оборот понятия «функция журналистики» и «социально-ролевая характеристика журналистики», подчеркивая, что именно ролевой подход дает возможность описать сложный комплекс функционирования СМИ.

Под социально-ролевой характеристикой ученый понимает выполнение ряда обязанностей в соответствии с запросами и ожиданиями, которые зависят от особенностей экономической, политической, духовно-идеологической и социальной сфер. Он выделяет четыре социальные роли журналистики: производственно-экономическую, информационно-коммуникационную, регулирующую, духовно-идеологическую. В рамках данных ролей в пределах определенной социальной сферы журналистика выполняет специфические ролевые функции.

В экономической сфере информация приобретает характеристики товара, в духовной – выполняет познавательную, образовательную, мобилизующую функции, в социальной сфере главными функциями являются сбор, накопление, хранение, переработка и распространение информации. При этом С. Корконосенко полагает, что это не собственно функции журналистики как общественного института, а отражение законов и условий деятельности, сложившихся вне ее.

В данной концепции предлагается субъектный подход к вычленению системы функций журналистики, то есть перед нами попытка классифицировать функции на основе потребностей субъектов, вступающих во взаимодействие с прессой. Автор исходит из того, что на объективные возможности СМИ накладываются субъективные интересы, воля, возможности тех, кто вступает во взаимодействие со СМИ. При этом он выделяет четыре уровня субъектов, которые своими потребностями влияют на журналистику и определяют ее функции:

- 1) общество – функции интеграции и познания;
- 2) отдельные социальные структуры – функции организации, пропаганды, агитации;



3) личность – функции ориентации и морально-психологического удовлетворения (утилитарные функции);

4) журналисты – служебно-профессиональная и творческая функции.

Однако генеральная функция журналистики, согласно позиции С. Корконосенко, ее социальное назначение – это регулирующее и преобразующее воздействие на социальную практику в соответствии с актуальными общественными интересами и задачами социального прогресса.

Таким образом, функциональная роль СМИ в общественной системе достаточно разнообразна. Однако все без исключения функции базируются на одной – информационной. В структуре функций журналистики приоритетными традиционно считаются идеологические, коммуникативные и культууроформирующие, однако проявления массовой культуры во главу угла ставят распространение утилитарной информации. Поэтому СМИ уделяют много внимания развлечению, а рекреативные функции часто становятся определяющими.

Журналистика в рамках массово-информационной деятельности участвует в обеспечении решения важных политических, экономических, социальных и других задач государства. Роль журналистики в управлении и социальном контроле остается одной из важнейших уже в течение нескольких столетий, поскольку объем и качество информационного обеспечения общества создают прецедент для формирования общественного мнения и направлений деятельности.

Функционирование журналистики может быть эффективным только тогда, когда у журналиста выработана четкая социальная позиция и соблюдается ряд принципов. Традиционно к принципам журналистики относят: принцип правдивости, принцип объективности и принцип социальной ответственности. В Законе Республики Беларусь «О средствах массовой информации» содержится перечень принципов деятельности средств массовой информации. Это:

- достоверность информации – средства массовой информации должны распространять информацию, соответствующую действительности;

- законность – информация не должна противоречить требованиям законодательства Республики Беларусь;

- равенство – средства массовой информации исходят из равенства прав всех физических лиц, государственных органов, политических

партий, других общественных объединений, иных юридических лиц на распространение и получение массовой информации;

- уважение прав и свобод человека – средства массовой информации в рамках своей деятельности обеспечивают соблюдение прав и свобод человека, гарантированных Конституцией Республики Беларусь и иными законодательными актами Республики Беларусь;

- многообразие мнений – средства массовой информации обеспечивают свободное выражение и распространение различных мнений и взглядов в обществе;

- развитие национальной культуры – средства массовой информации содействуют распространению и популяризации национальных культурных ценностей;

- защита нравственности – средства массовой информации не должны допускать распространения информации, посягающей на нормы общественной нравственности;

- соблюдение норм профессиональной этики журналистов и общепринятых норм морали – журналисты средств массовой информации в своей деятельности должны неукоснительно соблюдать нормы профессиональной этики и общепринятые нормы морали.

### Список литературы

*Богомолова, Н. Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. – М. : Издат. Москов. ун-та, 1991. – 127 с.

*Вараб'ёў, В. П.* Журналістыка: ад А да Я : даведнік / В. П. Вараб'ёў, С. В. Дубовік. – Мінск : Выдав. цэнтр БДУ, 2002. – 216 с.

*Воробьев, В. П.* Система СМИ Беларуси / В. П. Воробьев. – Минск : Издат. центр БГУ, 2002. – 252 с.

*Ворошилов, В. В.* Журналистика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям / В. В. Ворошилов ; С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Кнорус, 2009. – 491 с.

*Дубовік, С. В.* Даведнік журналіста / С. В. Дубовік. – Мінск : Выдав. цэнтр БДУ, 2006. – 221 с.

*Дубовік, С. В.* СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці / С. В. Дубовік. – Мінск : БДУ, 2003. – 303 с.

*Корконосенко, С. Г.* Основы журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлениям и специальности «Журналистика» / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 319 с.

О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 17 июля 2008 г. № 427-З. – URL: <http://mininform.gov.by/ru/>. – Дата доступа: 24.02.2015.

## Т е м а 1.5. Типология и система СМИ

Типология – это своеобразная классификация средств массовой информации. Она помогает определить положение изданий в системе СМИ, способствует их взаимодействию, развитию здоровой конкуренции, указывает место СМИ в рамках географического, информационного, экономического и социального пространства. Правильное определение типологии – это правильное позиционирование издания на рынке СМИ. В различных источниках можно встретить не совпадающие друг с другом типологические системы, однако в любом случае основой типологии является расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели, или типа. В системе печатной периодики такой единицей выступает газета (журнал), аудиовизуальной – теле (радио)-программа.

В качестве основных типообразующих признаков СМИ в теории журналистики приняты: характер аудитории, предметно-тематическая направленность издания, целевое назначение, время выхода, периодичность. Типология отечественных СМИ обусловлена культурными потребностями, интеллектуальными запросами и возможностями аудитории; традиционно белорусская пресса классифицируется по тематическому направлению, целевому назначению и характеру аудитории. Доказательство этому – большие группы изданий и аудиовизуальных проектов по следующим тематическим направлениям: научные, научно-популярные, деловые, общественно-политические, познавательные. СМИ «с особым адресом» затрагивают круг интересов социального, духовного, профессионального характера, имеют определяющее значение в деятельности ученых и философов, играют важную роль в развитии науки и культуры страны.

Жизнь современного общества невозможна без полноценного обеспечения его информационных потребностей. Многообразие в сфере СМИ является гарантией реализации конституционного права граждан нашей страны на свободу слова, получение полной и достоверной информации о событиях, происходящих в стране и за рубежом. Структура системы СМИ Республики Беларусь включает следующие элементы:

- печатные СМИ (газеты, журналы, бюллетени, каталоги, альманахи);
- аудиовизуальные СМИ (радиостанции и телекомпании, включая Национальную государственную телерадиокомпанию Республики Беларусь);
- информационные агентства;
- интернет-издания (сетевая пресса).

Большое значение в системе информирования сегодня также приобрели пресс-центры, пресс-службы и службы по связям с общественностью, функционирующие при предприятиях и организациях различных форм собственности и направлений деятельности.

По данным Министерства информации Республики Беларусь на 1 августа 2014 г., в стране зарегистрировано 1556 печатных изданий (в том числе 709 газет, 790 журналов, 43 бюллетеня, 12 каталогов, 2 альманаха), 264 электронных средства массовой информации (в том числе 171 радио- и 93 телепрограммы), 9 информационных агентств. В системе периодической печати количественно преобладают негосударственные издания (1132 против 424). Ведущими общественно-политическими республиканскими изданиями в нашей стране являются издания Учреждения Администрации Президента Республики Беларусь «Редакция газеты «Советская Белоруссия»: «СБ. Беларусь Сегодня», «Рэспубліка», «Народная газета», «Знамя юности», «Сельская газета». Наряду с газетами важнейшим источником информирования читателей о событиях и фактах общественной жизни являются журналы (научные, методические, деловые и др.), количество которых с каждым годом растет. В Беларуси реализуется более 200 наименований периодики стран СНГ. Создаются издательские дома и холдинги, активно развивается региональная и корпоративная пресса, на сектор СМИ обращают внимание бизнес-структуры, считающие обладание собственными медиа выгодным финансовым вложением.

В республике динамично развиваются аудиовизуальные СМИ. Крупнейшая структура в этой отрасли – Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь (НГТРК), осуществляющая производство собственных телепрограмм и обеспечивающая вещание телеканалов «Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3», «Беларусь 5», «Беларусь 24», «НТВ-Беларусь», а также радиоканалов: «Первый национальный канал белорусского радио», «Культура», «Беларусь» и радиостанций «Сталіца» и «Радиус FM». В систему НГТРК входят также пять областных телерадиокомпаний. Пользуется популярностью у отечественной аудитории продукция ЗАО «Второй национальный телеканал» (телеканал «ОНТ» и «Радио “ОНТ”»), телеканала «СТВ» (ЗАО «Столичное телевидение»), радиостанции «Юнистар», «Пилот-FM», «Би-эй» и др.

Сегодня в Беларуси действуют девять информационных агентств. Два из них являются государственными – «БелТА» и «Минск-Новости», остальные – частные: «БелаПАН», «Интерфакс-Запад», «Агентство финансовых новостей», «Экопресс», «Агентство Владимира Гревцова»,

«Прайм-ТАСС» и «ЛБЛ-Ньюс». Основным информационным агентством страны, история которого насчитывает уже почти сто лет (с 1918 г.), является «БелТА» – Белорусское телеграфное агентство. Ежедневно БелТА распространяет до 170 сообщений. Главное направление работы агентства – деятельность высшего руководства страны и структур власти, кроме этого, посетители сайта БелТА могут узнать о событиях всех сфер жизни общества: социально-экономической, политической, спортивной, культурной. На фотоленте агентства ежедневно размещается до 25 фототем. Белорусское телеграфное агентство издает журналы «Беларуская думка» и «Экономика Беларуси», а также еженедельную газету «7 дней», разрабатывает техническое и информационное сопровождение, а также продвижение и оптимизацию интернет-сайтов различных организаций и предприятий. Информационными продуктами БелТА пользуются не только информационные агентства России и других стран СНГ, но также Китай, Иран, Малайзия, Куба, Южная Корея.

Белорусское приватное агентство новостей (БелаПАН) называют главным поставщиком политической, экономической, деловой и финансовой информации из Беларуси. Информацию агентства цитируют не только средства массовой информации Беларуси, но также мировые телекомпании и радиостанции, дипломатические представительства, компании, финансовые институты. Структура БелаПАН представлена информационным агентством, редакцией мультимедийных новостей, рекламным агентством, службой мониторинга, редакцией интернет-газеты «Белорусские новости».

Частные информационные агентства Беларуси можно разделить на неспециализированные и специализированные. Неспециализированными агентствами являются информационное агентство «Интерфакс-Запад» и белорусское бюро «Прайм-ТАСС». Специализированными – «Агентство Владимира Гревцова», «Агентство финансовых новостей» («АФН») и информационное агентство «Экопресс» и «ЛБЛ-Ньюс».

В последние годы наиболее активно развиваются сетевые ресурсы. Первой белорусской газетой, которая создала свою электронную версию в Интернете, был «Вечерний Минск» (июль 1996 г.). В сети Интернет широко распространены и пользуются популярностью у аудитории онлайн-версии традиционных СМИ (печатных изданий, радиостанций, телеканалов, информационных агентств) и собственно сетевые издания, которые, к сожалению, не всегда стабильны. За пределами официальных сетевых ресурсов системы СМИ, но в поле

журналистских ресурсов Интернета существуют поисковые системы и каталоги, электронные базы данных и архивы СМИ, электронные библиотеки, списки рассылки, группы новостей, сайты информационных агентств, сайты органов государственной власти Беларуси, корпоративные сайты учреждений, предприятий, организаций, информационно-образовательные порталы, правовые ресурсы, сайты пресс-центров. Все большую популярность обретают различные социальные сети.

Информационная политика СМИ и ее реализация напрямую зависят от учредителей, которые, принимая решение о создании средства массовой информации, определяют его миссию, цель, задачи, тематическую направленность, территорию распространения и целевую аудиторию. Понятие целевой аудитории как некоторого набора социальных характеристик применяется при определении аудитории конкретного СМИ. Аудиторные группы выделяются по социально-демографическим признакам (пол, возраст, место жительства, национальность, язык); социально-профессиональным характеристикам (специализация, род занятий, профессиональный статус) и социокультурным параметрам (образование, вероисповедание, формы проведения досуга и др). На основании отношений с аудиторией средства массовой информации делятся на универсальные и специализированные (иначе: популярные и специальные). А разного рода характеристики аудитории служат основанием для выделения всевозможных типов СМИ: женских, детских, молодежных, местных, региональных, национальных, профессиональных, корпоративных, деловых, религиозных, изданий неформальных объединений, досуговых и др. В современном мире процесс групповой социокультурной дифференциации не прекращается, что ведет к еще большему разнообразию СМИ.

### Список литературы

*Вараб'ёў, В. П.* Журналістыка: ад А да Я : даведнік / В. П. Вараб'ёў, С. В. Дубовік. – Мінск : Выдав. цэнтр БДУ, 2002. – 216 с.

*Воробьев, В. П.* Система СМИ Беларуси / В. П. Воробьев. – Минск : Издат. центр БГУ, 2002. – 252 с.

*Ворошилов, В. В.* Журналистика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям / В. В. Ворошилов ; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Кнорус, 2009. – 491 с.

*Дубовік, С. В.* СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці / С. В. Дубовік. – Мінск : БДУ, 2003. – 303 с.

Корконосенко, С. Г. Основы журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлениям и специальности «Журналистика» / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 319 с.

Слука, А. Г. Беларуская журналістыка : падручнік / А. Г. Слука. – Мінск : БДУ, 2011. – 447 с.

Справочник молодого журналиста / И. А. Зотов [и др.]. – М. : РИА Новости, 2010. – 512 с.

Средства массовой информации в меняющемся мире / под ред. И. Д. Лаптева, Т. С. Илларионовой. – М. : Изд-во РАГС, 1999. – 46 с.

Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина [и др.] ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 236 с.

Шкондин, М. В. Средства массовой информации: системные характеристики / М. В. Шкондин. – М. : [б. и.], 1995. – 23 с.

## Т е м а 1.6. Журналистика как массово-информационная деятельность

Информация – сведения о чем-либо, независимо от формы представления. Первоначально информация означала только сведения, передаваемые людьми. С середины XX века информация представляется как понятие, отражающее обмен сведениями между субъектами и объектами, сигналами в животном и растительном мире. В настоящее время не существует единого определения информации как научного термина, однако с точки зрения различных областей знания данное понятие описывается своим специфическим набором признаков. Информация классифицируется следующим образом:

1) по способу восприятия: визуальная (воспринимаемая органами зрения), аудиальная (воспринимаемая органами слуха), тактильная (воспринимаемая тактильными рецепторами), обонятельная (воспринимаемая обонятельными рецепторами), вкусовая – воспринимаемая вкусовыми рецепторами;

2) по форме представления: текстовая (в виде символов, обозначающих лексемы языка), числовая (в виде цифр и знаков, обозначающих математические действия), графическая (в виде изображений предметов, графиков), звуковая (устная или в виде записи аудиальным путем), видеоинформация (видеозапись);

3) по назначению: массовая (содержит тривиальные сведения и оперирует набором понятий, ясных большей части социума); специальная (содержит специфический набор понятий, сведений, которые могут быть не понятны основной массе социума, но необходимы



и понятны в рамках узкой социальной группы); секретная (передаваемая узкому кругу лиц и по закрытым (защищенным) каналам); личная (набор индивидуальных сведений о человеке);

4) по значению: актуальная (ценная в данный момент времени), достоверная (полученная без искажений), понятная (выраженная на языке, понятном тому, кому она предназначена), полная (достаточная для понимания или принятия решения).

Сигналы и знаки в количественном выражении являются объектом *статистической* информации. Основой общения между людьми выступает *смысловая* информация. Она предполагает обмен опытом, идеями, эмоциями, мнениями, при этом не нацелена на изменение взглядов и установок людей. В процессе человеческой деятельности возникает *социальная* информация. Она распространяется главным образом через СМИ, отражает факты с точки зрения их социальной значимости и служит в общении между людьми катализатором достижения ими своих целей, обусловленных их социальным положением.

Для журналистики важным представляется содержание информации: политической, экономической, социально-культурной, правовой, организационной и др. Уровень жизни современного общества сделал информацию своеобразным, однако необходимым товаром массового потребления. Появилось понятие *массовой информации* – информации, которая рождается и потребляется массовой аудиторией и распространяется по массовым каналам.

Информационное обеспечение жизнедеятельности общества осуществляется различными СМИ на разных иерархических уровнях. Правоотношения в информационной сфере в Республике Беларусь регулируются «Законом о средствах массовой информации». В законе всем гражданам гарантируется право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов, политических партий, других общественных объединений, иных юридических лиц, о политической, экономической, культурной и международной жизни, состоянии окружающей среды.

Журналистская информация всегда социальна, ее основные виды – событийная, интерпретирующая, базисная информация. Цель событийной информации – ярко осветить события и факты, не комментируя их. Основу интерпретирующей информации составляют содержащиеся выводы комментарии событий известными людьми, мнение которых авторитетно в данном обществе (регионе). Если журналист использует цитаты, ссылки на высказывания государственных



деятелей с целью дальнейшего анализа, эта информация называется базисной. Базисная информация всегда содержит важные аргументы, которые нацелены на преломление мнения аудитории по тем или иным вопросам.

Журналистика – особая деятельность в сфере информации. Она включает сбор, обработку, компоновку, передачу, восприятие, трансформацию, хранение и использование информации. Специфика работы журналиста состоит в умении сочетать творческое начало с приемами ремесла. Этому помогает ряд *методов*, которые подобно технологиям производства облегчают журналистский труд и делают его продуктивным и эффективным.

Метод – это форма теоретического и практического освоения действительности. В журналистике в зависимости от источника используются различные методы сбора информации: коммуникативные (предполагают очное или заочное общение с источником информации), некоммуникативные (работа с неодушевленными источниками) и общенаучные (предполагают аналитическую деятельность). Распространенными методами сбора информации являются наблюдение, опрос и изучение документов.

Журналистская деятельность всегда направлена на достижение определенной цели – обеспечение постоянной циркуляции информации, которая удовлетворяет потребности и интересы различных слоев населения; влияет на ход производственных процессов путем широкой популяризации передового опыта и является мощным средством опосредованного влияния на поведение и поступки людей через разум, психику, эмоции. Воздействие журналистики, как правило, вызывает ответную реакцию аудитории, что должно проявляться в трансформации сознания аудитории, изменении в работе социальных институтов и официальных лиц, уполномоченных принимать ответственные решения, и т. д. Мерой результативности выступлений журналистики служат такие категории, как *действенность* и *эффективность*.

Первая характеризует процесс контрольной, непосредственно-организаторской деятельности, вторая – влияние на массовую аудиторию при реализации ее потребностей в информации. На действенность и эффективность позитивно влияют актуальность темы, оперативность журналистского выступления, опыт и компетентность журналиста, правильный выбор жанра, простота и доходчивость языка, наличие конструктивных предложений, авторитет автора и издания.

## Список литературы

*Брайант, Д.* Основы воздействия СМИ : пер. с англ. / Д. Брайант, С. Томпсон. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

*Волковский, Н.* 111 баек для журналистов / Н. Волковский. – СПб. : Питер, 2013. – 208 с.

*Ворошилов, В. В.* Журналистика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям / В. В. Ворошилов ; С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Кнорус, 2009. – 491 с.

*Ворошилов, В. В.* Результативность журналистики : конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 1999. – 47 с.

*Воскобойников, Я. С.* Журналист и информация: профессиональный опыт западной прессы / Я. С. Воскобойников, В. К. Юрьев ; отв. ред. А. Н. Оленин. – М. : РИА «Новости», 1993. – 204 с.

*Журналист в поисках информации* / сост. В. В. Авдеев ; отв. ред. А. К. Симонов. – М. : Права человека, 1997. – 99 с.

*Ким, М. Н.* Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2001. – 319 с.

*Коновалова, О. В.* Основы журналистики : учеб. пособие по соврем. практ. журналистике. – М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д : Издат. центр «МарТ», 2005. – 272 с.

*Копперуд, Р.* Как преподносить новости / Р. Копперуд, Р. П. Нельсон ; пер. с англ. С. Л. Музалевского. – М. : Нац. ин-т прессы : ВИОЛАНТА, 1998. – 126 с.

*Корконосенко, С. Г.* Основы журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлениям и специальности «Журналистика» / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 319 с.

*Орлова, Т. Д.* Теория и методика журналистского творчества (технология подготовки журналистского произведения) : учеб. пособие / Т. Д. Орлова. – Минск : Соврем. знания. – 2005. – Ч. 1. – 117 с.

*Проблематика СМИ. Информационная повестка дня* : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / Г. С. Вычуб [и др.] ; под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 317 с.

*Прохоров, Е. П.* Введение в теорию журналистики : учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : РИП-холдинг, 1998. – 306 с.

*Фихтелиус, Э.* Новости. Сложное искусство работы с информацией / Э. Фихтелиус ; пер. со швед. В. Менжун. – М. : МедиаМир, 2008. – 200 с.

## Тема 1.7. Свобода печати и социальная ответственность журналиста

Свобода – одно из старейших конституционных личных прав человека и политических прав граждан, составной частью которого являются права свободы мысли и слова. Право на свободу было

впервые провозглашено во французской Декларации прав человека и гражданина 1789 г. Вопрос о свободе печати часто поднимается в литературе, СМИ и общественной практике. С одной стороны, свобода печати стоит в одном ряду с такими ценностями цивилизации, как свобода духа, мысли, совести; с другой – журналистика не может не подчиняться определенным нормам и правилам, поскольку оказывает сильное влияние на течение социальных процессов, а также на жизнь конкретных людей. В статье 19 Всеобщей декларации прав человека, принятой ООН в 1948 г., записано: «Каждый человек имеет право на свободу своих убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ».

Специалисты считают, что лозунг свободы печати возник в конце XVII в., после того как английский парламент отменил закон о выдаче королевской властью лицензий на издательскую деятельность, в результате чего была ликвидирована база для монархической монополии на печать и цензуры. Последовательными сторонниками ограничения всеислия государства выступали идеологи молодой буржуазии в период ее борьбы с феодализмом, которые сформировали революционно-демократический взгляд на свободу печати. Идеи данной концепции ярко выражены в статье К. Маркса 1842 г. «Дебаты шестого Рейнского ландтага о свободе печати и об опубликовании протоколов сословного собрания», где изложено понимание автором свободы печати – свободная печать исторична и призвана честно отражать реалии своего времени и способствовать разрешению социальных противоречий. В противовес революционно-демократическому взгляду сформировался предпринимательский подход к свободе журналистской деятельности, когда в ходе дебатов в Прусском парламенте оратор от городского сословия (то есть зарождающегося класса капиталистов) назвал свободу печати превосходной вещью и предложил приравнять ее к промысловой свободе. Представители русской буржуазии лозунг «свободы печати» стали употреблять лишь во второй половине XIX в.

В современных конституциях и законах о СМИ понятие «свобода печати» включается в понятие «свобода информации». Так, статья 34 Конституции Республики Беларусь гарантирует гражданам Республики Беларусь «право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов, общественных объединений, о политической, экономической, культурной и международной жизни, состоянии окружающей среды». Она же допускает законодательное ограничение поль-

зования информацией в «целях защиты чести, достоинства, личной и семейной жизни граждан и полного осуществления ими своих прав».

На протяжении многих лет государства стремились выработать правовые нормы для прессы и тем самым упорядочить взаимоотношения СМИ, общества и государства, а также максимально приблизиться к решению вопроса о свободе печати. Первый в нашей стране закон о СМИ носил название «О печати и других средствах массовой информации». Он был принят в 1990 г. еще в СССР. В основе его концепции лежали свобода массовой информации, отмена цензуры и правовое регулирование журналистской деятельности в различных ее видах. Сегодня в Республике Беларусь Закон «О средствах массовой информации» представляет собой комплексный документ, регламентирующий взаимоотношения журналистики с социальным миром; статья 7 закона гласит о недопустимости незаконного ограничения свободы массовой информации, которое выражается:

- в осуществлении цензуры – требовании со стороны должностных лиц, государственных органов, политических партий, других общественных объединений, иных юридических лиц к юридическому лицу, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, информационному агентству, корреспондентскому пункту, главному редактору (редактору), журналисту, учредителю (учредителям) средства массовой информации предварительно согласовывать информационные сообщения и (или) материалы, за исключением случаев согласования с автором или интервьюируемым, распространения официальных информационных сообщений;
- во вмешательстве в сферу профессиональной самостоятельности юридического лица, на которое возложены функции редакции средства массовой информации;
- в приостановлении или прекращении выпуска средства массовой информации с нарушением требований Закона о СМИ, иных актов законодательства Республики Беларусь;
- в принуждении журналиста средства массовой информации к распространению либо отказу от распространения информации;
- в нарушении прав журналиста средства массовой информации, установленных законодательством Республики Беларусь;
- в ином воспрепятствовании в какой-либо форме законной деятельности учредителя (учредителей) средства массовой информации, юридического лица, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, распространителя продукции средства массовой информации.

В 1993 г. Генеральной Ассамблеей ООН было принято решение о ежегодном праздновании 3 мая Всемирного дня свободы печати. Эта дата была выбрана в ознаменование Виндхукской декларации по содействию в обеспечении независимости и плюрализма африканской печати, принятой 3 мая 1991 г. на одноименном семинаре, организованном ЮНЕСКО и Организацией Объединенных Наций в Виндхуке, Намибия.

Идеально независимых СМИ в современном обществе не существует. СМИ всегда будут зависимы, поскольку налицо целый ряд факторов зависимости: от учредителя, экономических факторов, идеологических установок и аудитории. СМИ не являются властью, потому что они не ведут борьбу за власть. СМИ – это инструмент, который используется теми силами, которые ведут борьбу за власть.

Наряду с вопросом о свободе печати в течение многих лет остается актуальной и широко обсуждается проблема социальной ответственности в журналистике и позиции журналиста. Социальная ответственность – это принцип журналистики, предполагающий субъективную обязанность отвечать за свои поступки и действия, а также их последствия. Социальная позиция журналиста – одно из основных индивидуальных и коллективных свойств профессиональной деятельности. Автор имеет право искать, получать и передавать факты, но это право должно быть реализовано во взаимосвязи с окружающими политическими, идеологическими, социальными сферами общества. Этот процесс должен формироваться на основе общечеловеческих ценностей свободы прессы, а не ее ограничения.

Нельзя рассматривать социальную позицию журналиста только как присущую его профессиональному труду. На выбор и идейно-психологическое формирование интересов журналиста и общества не могут не оказывать существенного влияния следующие факторы: необходимость соблюдения законов государства и правовых норм, регулирующих творческое взаимоотношение журналиста с редакционным коллективом; обязанности и обязательства по сохранению высокого престижа профессии; мнение владельцев СМИ, соучредителей, держателей акций и спонсоров, осуществляющих контроль над идейно-тематическим содержанием массовых информационных потоков и вынуждающих журналистов постоянно корректировать свою социальную позицию; контроль работы творческих сотрудников главным редактором и др.

Журналист может проявлять индивидуальный подход к каждому из этих положений, устанавливать степень их ценности или ограничения и определять, что для него является наиболее важным при

выборе социальной позиции в творческом процессе. Но прежде всего это осознанная необходимость честного выполнения своего журналистского долга.

Социальная позиция, как и творческий процесс в целом, носит индивидуальный характер и не может быть одинаковой для всех журналистов. Честный, добропорядочный журналист в принятии решений в первую очередь будет руководствоваться такими ценностями, как объективность и профессиональная ответственность за правдивость формирования массовых информационных потоков. Социальная позиция журналиста с одинаковой степенью ответственности проявляется на всех ступенях массово-информационной деятельности и является одной из основных в профессиональном и морально-нравственном аспектах, проявляющаяся в способности объективно отражать реальный мир. Именно от этой позиции зависит, какие факторы внутреннего воздействия будут проявляться на следующих стадиях подготовки текста для средства массовой информации.

### Список литературы

*Ворошилов, В. В.* Журналистика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям / В. В. Ворошилов ; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Кнорус, 2009. – 491 с.

*Ворошилов, В. В.* Результативность журналистики : конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 1999. – 47 с.

*Градюшко, А. А.* Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ : учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2005. – 104 с.

*Колесниченко, А. В.* Практическая журналистика : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во Москов. ун-та, 2010. – 192 с.

*Коновалова, О. В.* Основы журналистики : учеб. пособие по соврем. практ. журналистике / О. В. Коновалова. – М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д : Издат. центр «МарТ», 2005. – 272 с.

*Корконосенко, С. Г.* Основы журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлениям и специальности «Журналистика» / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 319 с.

*Мельник, Г. С.* Актуальные проблемы современности и журналистика : учеб. пособие / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Роза мира, 2009. – 241 с.

*Средства массовой информации в меняющемся мире* / под ред. И. Д. Лаптева, Т. С. Илларионовой. – М. : Изд-во РАГС, 1999.

*Фихтелиус, Э.* Десять заповедей журналистики / Э. Фихтелиус ; пер. со швед. В. Менжун. – Стокгольм : Utbildningsradion, 1999. – 155 с.

## Т е м а 1.8. Журналистика как область творческой деятельности

По определению творчество – это процесс деятельности, создающий качественно новые материальные и духовные ценности, или итог создания объективно нового. Основным критерий, отличающий творчество от производства, – уникальность его результата. Журналистика – это особый вид творческой деятельности. И главная особенность заключается в том, что исходным материалом для него являются актуальные факты действительности – информация, почерпнутая из происходящих событий, имеющих значение для развития общества. Первоочередная забота журналистов – создавать информационные продукты для оперативного познания изменений действительности. Поэтому журналистское творчество – это осознанная, целенаправленная познавательная деятельность.

Журналистское произведение создается с целью сообщения о конкретных изменениях действительности – очевидных (совершающиеся события) или неочевидных (назревающие проблемы). Предметом познания для журналиста выступают конкретные ситуации жизни, в которых обнаруживают себя новые позитивные или негативные моменты, обязательно значимые для многих. Журналистский поиск направлен на изучение сведений о предмете с помощью определенной методологии работы с источниками информации. Задачи, которые ставит журналист в своем произведении, как правило, достаточно конкретны и направлены на реализацию определенной функции СМИ и цели публикации.

Процесс рождения журналистского произведения – творческий акт, который включает в себя несколько этапов:

1. Возникновение идеи (мысленного прообраза предмета будущей публикации, его существенных черт).
2. Сбор материалов (изучение документов, публикаций в СМИ, наблюдение, интервьюирование, общение с экспертами и др.).
3. Оценка собранной информации с точки зрения проблемы, поставленной автором в начале работы (актуализация).
4. Компоновка данных и написание текста в выбранной форме.
5. Уточнение и дополнение информации (экспертиза).
6. Вычитка текста.

В процессе работы журналиста над публикацией в зависимости от количества и характера собранной информации по решаемой проблеме могут возникать идеи для новых публикаций в рамках одной и той же темы.



Журналистские произведения по своему содержанию, структуре, цели и способу отображения действительности различны. Они существуют в определенной форме, которую обозначают понятием «жанр». В соответствии с этим и познавательная деятельность журналиста обретает формы, которые в значительной степени отличаются друг от друга по объему и составу задач, условиям, в которых они решаются. В арсенале современного журналиста несколько десятков жанров, объединенных в три большие группы: *информационные* жанры, цель таких текстов – информирование аудитории о произошедших событиях в ответах на вопросы: «что произошло?», «где?», «когда?», «как?», «с кем?» и «почему?»); *аналитические*, цель которых – интерпретация событий и явлений, постановка и стремление к конструктивному решению проблем; *художественно-публицистические* – отражают реальные события через создание образов с помощью изобразительно-выразительных средств языка.

Традиционно к информационным жанрам относят заметку, интервью, репортаж, отчет и анонс, к аналитическим – корреспонденцию, обозрение, рецензию, статью, к художественно-публицистическим – зарисовку, эссе, очерк. В современной системе журналистских жанров гораздо больше, поскольку, как и в любой сфере, в журналистике происходит постоянное движение: жанры трансформируются, объединяются, заимствуются из других сфер деятельности и т. д. Подробно теория жанров, а также методология создания журналистских произведений в различных жанрах рассматривается в рамках учебной дисциплины «Основы творческого мастерства».

Журналистика как вид духовного производства существует в различных видах творческо-преобразовательной деятельности: *любительской* (внештатные сотрудники редакций); *профессиональной* (авторская, редакторская, организаторская); *публицистической*, ориентированной на рациональное и эмоциональное освоение действительности. В процессе приобретения профессионального опыта формируется творческая индивидуальность журналиста, проявляется его авторское «Я». Оно прослеживается в тематике публикаций, характере текстов, стилистике языка, особенностях применения лексики. На протяжении творческого пути журналисты осваивают все уровни творчества от навыков через искусство к мастерству. Чем больше журналист пишет, тем больше оттачивается профессионализм, тем большим авторитетом «обрастает» имя журналиста – он становится узнаваемым и, возможно, ориентиром творческого поиска для молодых журналистов.



Современная журналистская деятельность – это своеобразный симбиоз творческих усилий и определенных служебных обязанностей, ограниченный конкретными временными рамками (сроками). Сегодня характерное для журналистики XX в. художественное творчество уступило место «журналистике новостей». Главное – быть первым, успеть в номер. А это, соответственно, сильно сокращает процесс работы над произведением, стандартизируя его, преобразуя творчество в технологию.

### Список литературы

Журналист в поисках информации / сост. В. В. Авдеев ; отв. ред. А. К. Симонов. – М. : Права человека, 1997. – 99 с.

Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2001. – 319 с.

Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / Г. В. Лазутина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 240 с.

Мельник, Г. С. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие для студентов 1-го курса фак. журналистики / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб. : Питер, 2009. – 272 с.

Орлова, Т. Д. Теория и методика журналистского творчества (технология подготовки журналистского произведения) : учеб. пособие / Т. Д. Орлова. – Минск : Соврем. знания, 2005. – Ч. 1. – 117 с.

Свитич, Л. Г. Введение в специальность: профессия – журналист : учеб. пособие для студентов вузов / Л. Г. Свитич. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 255 с.

Стральцоў, Б. В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста : вучэб. дапам. для студэнтаў спецыяльнасці Е 23 01 08-01 «Журналістыка» / Б. В. Стральцоў. – Мінск : БДУ, 2002. – 118 с.

Стральцоў, Б. В. Асноўныя творчыя метады у журналістыцы / Б. В. Стральцоў. – Мінск : БДУ, 2000. – 71 с.

Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. «Связи с общественностью» / А. Г. Киселев [и др.]. – СПб. : Питер, 2011. – 399 с.

Фихтелиус, Э. Десять заповедей журналистики / Э. Фихтелиус ; пер. со швед. В. Менжун. – Стокгольм : Utbildningsradion, 1999. – 155 с.

### Тема 1.9. Специфика профессии журналиста

Журналист – это лицо, профессионально занимающееся сбором, редактированием, созданием либо подготовкой сообщений и материалов для редакции средства массовой информации и связанное с ней

трудовыми либо другими договорными отношениями. Журналисты ведут авторскую, редакторскую, организационную работу по сбору, обработке, компоновке массовой информации для газет и журналов, программ радио и телевидения, новостных лент информационных выпусков агентств.

Личность каждого журналиста всегда уникальна, неординарна и должна обладать свойствами, качественно отличающими и выделяющими ее среди других представителей профессии. Ведущее место среди личностных качеств журналиста занимают его интеллектуальные способности, а также умение разбираться в явлениях жизни. Ум, ясность мысли, способность к рациональному постижению действительности – ключевые среди личностных качеств. Журналист должен быть любопытным, уметь выдвигать и обсуждать спорные вопросы, сохраняя при этом самокритичность, владеть логикой, научным подходом. Профессия журналиста требует наличия таких черт, как психологическая устойчивость в конфликтных и острых ситуациях, мобильность, доброта и отзывчивость.

Квалификационные требования к профессии журналиста содержатся в Образовательном стандарте по специальности «Журналистика», Едином тарифно-квалификационном справочнике работ и профессий рабочих, а также в должностных инструкциях работников, разрабатываемых работодателями на основе вышеназванных документов, и предполагают овладение системой общегуманитарных, специальных и профессиональных знаний. Квалификация – знания, умения и навыки, необходимые для той или иной профессии на рынках труда, подтвержденные документом об образовании. Специалист в области журналистики должен быть подготовлен к решению следующих задач профессиональной деятельности:

- регулирование отношений и взаимодействий в редакционно-творческом процессе;
- проведение теоретических и прикладных научных исследований;
- управление трудовым коллективом;
- оценка результатов, в том числе маркетинговый анализ деятельности на информационном рынке;
- планирование, управление и организационное обеспечение деятельности редакции;
- получение, обработка и распространение информации в печатных, аудиовизуальных и интернет-СМИ;

- деятельность в сфере печатных, аудиовизуальных и интернет-СМИ, связанная с выпуском периодических изданий, подготовкой теле- и радиопередач, наполнением и обновлением интернет-сайтов в соответствии с требованиями развития общества и состоянием информационного пространства.

Базовые компетенции журналиста объединены в три группы:

1. Академические компетенции, которые включают знания и умения по изученным учебным дисциплинам. Специалист должен: уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач; владеть методами системного и сравнительного анализа, исследовательскими навыками; уметь работать самостоятельно; быть способным вырабатывать новые идеи (обладать креативностью); уметь применять междисциплинарный подход при решении проблем; иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером; обладать навыками устной и письменной коммуникации; уметь учиться, постоянно повышать свою квалификацию.

2. Социально-личностные компетенции включают культурно-ценностные ориентации, знание идеологических, нравственных ценностей общества и государства и умение следовать им. Специалист должен: обладать качествами гражданина; быть способным к социальному взаимодействию; обладать способностью к межличностным коммуникациям; быть способным к критике и самокритике; уметь работать в команде; вести здоровый образ жизни.

3. Профессиональные компетенции включают способность решать задачи, разрабатывать планы и обеспечивать их выполнение в сфере профессиональной деятельности. Специалист должен быть способен:

1) в творческом аспекте деятельности:

- постоянно совершенствовать методы создания журналистского контента, используя современные информационные технологии;
- творчески применять полученные знания и приобретенные навыки в профессиональной деятельности;
- заниматься творческой деятельностью на основе методики и профессиональных навыков теле-, радио- и интернет-журналиста;

2) в технологическом аспекте деятельности:

- совершенствовать навыки создания теле- и радиопередач, в том числе знание техники и аудиовизуальных СМИ, теле- и радиопроизводство, технику теле- и радиоречи;
- разрабатывать, наполнять и обновлять сайты интернет-изданий, информационных агентств, пресс-центров, пресс-служб;

- полноценно участвовать в технологическом процессе выпуска газет и журналов, в том числе владеть основами полиграфии, компьютерной верстки, методики работы литературного работника, основами редактуры журналистских текстов;

3) в организационно-управленческом аспекте деятельности:

- работать с нормативно-правовой базой, регулирующей деятельность СМИ, отслеживать изменения и учитывать их в своей работе; знать номенклатуру документации организации-работодателя;

- организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, мотивировать выполнение возложенных на членов трудового коллектива обязанностей;

- вести внутреннюю документацию организации в соответствии со служебными обязанностями, вести внутреннюю переписку;

- взаимодействовать со специалистами смежных профилей в рамках выполнения общих творческих задач;

- вести переговоры с другими заинтересованными участниками, в том числе партнерами и клиентами организации, органами государственного управления;

- использовать эффективные формы участия организации в политическом процессе, способствовать эффективной коммуникации власти и общества через средства массовой коммуникации;

4) в инновационном аспекте деятельности:

- осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям;

- определять цели инноваций и способы их достижения;

- работать с научной, технической и патентной литературой;

- оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность разрабатываемых технологий;

- применять методы анализа и организации внедрения инноваций;

- составлять договора совместной деятельности по освоению новых технологий;

- готовить проекты лицензионных договоров о передаче прав на использование объектов интеллектуальной собственности;

5) в информационно-аналитическом аспекте деятельности:

- проводить сбор, обработку, систематизацию, актуализацию, представление, распространение, анализ и интерпретацию информации с использованием современных информационных и коммуникационных технологий;

- осуществлять разработку, реализацию и оптимизацию информационных ресурсов и потоков в организациях;

- готовить доклады, материалы к презентациям;
- анализировать базовые модели политической коммуникации как когнитивные конструкции, концептуально отображающие содержание процессов информационного воздействия и взаимодействия в политической сфере;

- готовить информационно-аналитические заключения, методики прогнозирования политических процессов;

6) в экспертно-референтском аспекте деятельности:

- оценивать исторические и современные проблемы и тенденции, готовить научные материалы, составлять рефераты, обзоры, рецензии;

- представлять итоги проделанной работы в виде отчетов, рефератов, статей, оформленных с привлечением современных средств редактирования и печати;

7) в журналистском аспекте деятельности:

- анализировать социально значимые проблемы и процессы в контексте идеологии белорусской государственности и проводимой информационной политики в Республике Беларусь;

- пользоваться методологией деятельности по сбору, обработке и распространению информации с помощью СМИ;

- применять систему методов журналистского творчества, жанровые разновидности журналистского текста и уметь работать в разных жанрах;

8) в научно-исследовательском аспекте деятельности:

- осуществлять сбор и систематизацию научно-практической информации по теме исследования в области информации и коммуникации;

- проводить количественные и качественные исследования в различных областях социальной коммуникации;

- планировать, осуществлять и оценивать полученные в ходе проведенных исследований результаты;

- представлять результаты исследований в виде статей, отчетов, презентаций, докладов;

- выявлять особенности развития микро- и макроуровневого направлений исследования политической коммуникации;

- выявлять и исследовать основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов.

Накопление и осмысление профессионального опыта невозможно без обучения и самообразования, поэтому в учебных планах учреждений образования, занимающихся подготовкой профессиональных

журналистских кадров, много времени отводится на самостоятельную работу студентов.

Профессиональный статус журналиста, его права и обязанности Законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации» (статья 34) определены следующим образом.

В связи с осуществлением профессиональных обязанностей журналист средства массовой информации *имеет право*:

- собирать, запрашивать и получать информацию из государственных органов, от политических партий, других общественных объединений, иных юридических лиц, а также хранить и распространять информацию, необходимую для осуществления его профессиональной деятельности;

- присутствовать в порядке, определенном законодательством Республики Беларусь, в районах вооруженных конфликтов или чрезвычайных ситуаций, на массовых мероприятиях, в местах других общественно важных событий и передавать оттуда информацию;

- производить при наличии аккредитации или по согласованию с физическими или юридическими лицами записи в отношении этих лиц, в том числе с использованием средств аудиовизуальной техники, кино- и фотосъемок, если иное не предусмотрено законодательством Республики Беларусь;

- обращаться к специалистам при проверке фактов и обстоятельств в связи с поступившими информационными сообщениями и (или) материалами;

- высказывать свое личное мнение относительно информационных сообщений и (или) материалов, предназначенных для распространения, за своей подписью;

- распространять подготовленные им информационные сообщения и (или) материалы за своей подписью, под псевдонимом либо без подписи, в случае необходимости оговаривая сохранение тайны авторства.

Журналист средства массовой информации *обязан*:

- уважать права, свободы и законные интересы физических лиц, права и законные интересы юридических лиц;

- проверять достоверность полученных им сведений;

- предоставлять для распространения достоверную информацию;

- указывать по желанию лиц, предоставляющих информацию, их авторство;

- в случаях, предусмотренных законодательством Республики Беларусь, сохранять конфиденциальность информации и источников ее получения;

- получать согласие на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни физического лица от самого физического лица либо его законного представителя, за исключением случаев, установленных законодательными актами Республики Беларусь;
- получать согласие физических лиц на проведение аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемок, за исключением их проведения в местах, открытых для массового посещения, на массовых мероприятиях;
- отказаться от задания, данного ему учредителем (учредителями), главным редактором (редактором) средства массовой информации, если это задание либо его выполнение связаны с нарушением законодательства Республики Беларусь;
- при осуществлении профессиональной деятельности предъявлять по требованию служебное удостоверение установленного образца.

В журналистике, как и в иных социально значимых видах деятельности, есть свои этические нормы и система знаний о профессиональном долге (деонтологии). Требования морали не формулируются в законодательных актах, а разрабатываются в ходе общественной практики, контролируются общественным мнением, общественными (в журналистике – журналистскими) организациями, трудовыми коллективами и закрепляются в кодексах профессиональной этики. Этические кодексы, прежде всего, формулируют общие принципы нравственного поведения журналиста в системах взаимоотношений «журналист – аудитория», «журналист – источник информации», «журналист – герой публикации», «журналист – автор», «журналист – редакционный коллектив». Немаловажную роль в профессии играет журналистский этикет, который базируется на общих нормах поведения человека в различных ситуациях. Особое внимание уделяется поведению журналиста на протокольных мероприятиях государственного и международного уровня, требующих специальных знаний.

В Республике Беларусь действуют три профессиональные организации журналистов: ОО «Белорусский союз журналистов», Белорусская ассоциация журналистов (БАЖ) и Белорусская ассоциация спортивной прессы (БАСП). ОО «Белорусский союз журналистов» объединяет в своих рядах творческих работников СМИ. Основными целями деятельности организации являются содействие реализации принципов свободы слова и печати, а также создание условий для функционирования и развития СМИ Беларуси. Задачи – охрана прав и интересов журналистов, юридическо-информационное обслуживание журналистов, материальное и социальное обеспечение, улучшение условий труда, быта и отдыха работников СМИ, развитие системы журналистского

образования. Организация проводит журналистские форумы и фестивали, организует творческие конкурсы («Золотое перо»), присуждает почетные звания «Почетный журналист Белорусского союза журналистов» и «Заслуженный журналист Белорусского союза журналистов».

Белорусская ассоциация журналистов действует с осени 2005 г. и занимается в основном охраной прав и законных интересов журналистов в государственных органах и международных организациях, развитием отношений с журналистскими организациями разных стран мира, содействует повышению профессионального уровня журналистов.

Белорусская ассоциация спортивной прессы была основана в 1991 г. и входит в состав Международной ассоциации спортивной прессы (International Sports Press Association, AIPS, АИПС), которая была создана в 1924 г. на Олимпиаде в Париже. Членами БАСП являются более ста спортивных журналистов из Минска и регионов.

### Список литературы

*Вараб'ёў, В. П.* Журналістыка: ад А да Я : даведнік / В. П. Вараб'ёў, С. В. Дубовік. – Мінск : Выдав. цэнтр БДУ, 2002. – 216 с.

*Волковский, Н.* 111 баек для журналистов / Н. Волковский. – СПб.: Питер, 2013. – 208 с.

*Ворошилов, В. В.* Журналистика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям / В. В. Ворошилов ; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Кнорус, 2009. – 491 с.

*Засорина, Т.* Профессия – журналист / Т. Засорина, Н. Федосова. – Ростов н/Д : Феникс, 1999. – 318 с.

*Коновалова, О. В.* Основы журналистики : учеб. пособие по соврем. практ. журналистике. – М. : ИКЦ «МарТ» ; Ростов н/Д : Издат. центр «МарТ», 2005. – 272 с.

*Корконосенко, С. Г.* Основы журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлениям и специальности «Журналистика» / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 319 с.

*Свитич, Л. Г.* Введение в специальность: профессия – журналист : учеб. пособие для студентов вузов / Л. Г. Свитич. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 255 с.

### Тема 1.10. Проблемы и перспективы развития журналистики

На современном этапе развития общества деятельность в области информации приобретает все большее значение. В контексте глобальных проблем современности журналистика выступает посредни-



ком между правящими кругами и населением. Можно констатировать, что борьба за влияние на мировое общественное мнение ведется главным образом через медиа: например, объектами, по поводу которых формируется мнение мировой общественности, становятся различные аспекты межгосударственных отношений. Мировое общественное мнение используется государствами в качестве инструмента ведения геоэкономической и геополитической борьбы, выступает как действенный фактор проведения внешнеэкономической политики страны и выхода на новые рынки. В современном обществе особенностью такой системы, как СМИ, является то, что она создает особый информационный продукт, отражающий явления действительности. Значимость информации в жизни социума растет в связи с потребностями государства представлять как своим гражданам, так и мировому сообществу собственную картину действительности в соответствии с геополитическими интересами.

Современные тенденции развития печатных, аудиовизуальных и сетевых СМИ изучаются и обсуждаются на республиканских и международных научно-практических конференциях, семинарах и круглых столах по проблемам журналистики. Так, Институт журналистики БГУ на протяжении более 15 лет ежегодно проводит международную научно-практическую конференцию «Журналистика: состояние, проблемы, перспективы». Министерство информации Республики Беларусь регулярно организует мероприятия – встречи, форумы, коллегии и др., цель которых – выявлять проблемы современной журналистики для совершенствования деятельности СМИ и программ по подготовке журналистов.

Самая главная проблема в журналистике Беларуси сегодня заключается в изменении структуры средств массовой информации и предпочтений аудитории. Печатные СМИ уходят на задний план, на первое место выходят электронные СМИ, прежде всего массмедиа Интернета. В результате структурной перестройки в системе государственных СМИ был создан издательский дом «Звезда», задачей которого стала консолидация белорусскоязычной прессы; на базе Учреждения Администрации Президента Республики Беларусь «Редакция газеты «Советская Белоруссия» состоялось объединение пяти республиканских общественно-политических газет – «СБ: Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «Народная газета», «Знамя юности», «Белорусская Нива» («Сельская газета»). Сокращается периодичность региональных изданий – их переводят на еженедельный выпуск.

Практически завершился переход государственных изданий на самокупаемость. По данным Министерства информации, вся белорусская

государственная пресса, как региональная, так и республиканская, почти 90 % своих затрат покрывает за счет собственных доходов издания. Сегмент печатных СМИ растет за счет негосударственных изданий. Все больше оборотов набирает журнальная периодика. На 1 августа 2014 г. Министерством информации Республики Беларусь зарегистрировано 790 наименований журналов против 709 газет.

Сегодня журналист должен быть универсальным, чтобы работать и в печати, и на радио, и на телевидении, и в Интернете. С 2012 г. Министерство информации совместно с Министерством труда и социальной защиты населения ввело в штат государственных газет должность «редактор интернет-ресурсов».

Переход телевидения на цифровое вещание, а также создание полноценного интернет-телевидения, над проектом которого работает Белтелерадиокомпания, требует от журналиста дополнительно знаний новых технологий. Наиболее важная тенденция, которая определит развитие журналистики в Беларуси на ближайшую пятилетку, – развитие мобильной журналистики.

### Список литературы

*Ворошилов, В. В.* Журналистика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям / В. В. Ворошилов ; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Кнорус, 2009. – 491 с.

*Градюшко, А. А.* Сетевая пресса в системе СМИ : учеб.-метод. комплекс / А. А. Градюшко. – Минск : Современ. знания, 2005. – 144 с.

*Дубовік, С. В.* СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці / С. В. Дубовік. – Мінск : БДУ, 2003. – 303 с.

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева [и др.] ; под ред. А. Г. Качкаевой. – М. : [б. и.], 2010. – 200 с.

*Кихтан, В. В.* Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан ; под ред. Л. А. Кохановой. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 156 с.

*Корконосенко, С. Г.* Основы журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлениям и специальности «Журналистика» / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 319 с.

*Рэндалл, Д.* Универсальный журналист / Д. Рэндалл ; пер. с англ. А. Порьяза ; под ред. В. Харитоновой. – Минск : [б. и.], 2004. – 119 с.

Современная журналистика: методология, творчество, перспективы : сб. науч. ст. / редкол. : Н. Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2008. – 204 с.

Средства массовой информации в меняющемся мире / под ред. И. Д. Лаптева, Т. С. Илларионовой. – М. : Изд-во РАГС, 1999. – 46 с.

## Часть 2. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ СМИ

### Тема 2.1. Понятие и правовой статус редакции СМИ

Термин «редакция» имеет несколько значений, в основу которых положено действие – редактирование, то есть правка текста. Для теории и практики журналистики эта дефиниция используется прежде всего в значении «редакция средства массовой информации». Согласно Закону Республики Беларусь «О средствах массовой информации», средство массовой информации – это форма периодического распространения массовой информации с использованием печати, телевизионного вещания и радиовещания, глобальной компьютерной сети Интернет. В том же законе дается дефиниция понятия «юридическое лицо, на которое возложены функции редакции средства массовой информации», – юридическое лицо, осуществляющее производство и выпуск средства массовой информации на основании решения учредителя (учредителей) средства массовой информации, либо в случае, если указанное юридическое лицо не является учредителем средства массовой информации, – на основании договора этого юридического лица с учредителем (учредителями) средства массовой информации. Таким образом, редакция СМИ – это в первую очередь юридически оформленная организация (учреждение, предприятие, отдельные граждане), осуществляющая производство и выпуск средства массовой информации. Также это коллектив занятых в данном производстве людей.

Деятельность любой редакции регламентирована рядом законодательных актов, которые в той или иной мере касаются работы СМИ: Конституцией Республики Беларусь (статьи 33, 34), Законом «О средствах массовой информации», Законами «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах» и другими нормативными документами. Однако поскольку юридически редакция выступает как субъект правоотношений не только в сфере массовой информации, но как организация определенной формы собственности ведет деятельность и в иных областях, на нее распространяются действия гражданского, административного, трудового, налогового, уголовного законодательства. Кроме того, существует перечень внутренних документов редакции, которые в рамках государственного законодательства регламентируют и обеспечивают ее работу (устав редакции, штатное расписание, положение о материальном стимулировании работников и проч.).

Для того чтобы деятельность редакции стала легитимной, необходимо осуществить ряд мероприятий. Во первых, определиться с видом и типом СМИ, его учредителями, а также юридическим и фактическим статусом организации, которая будет осуществлять редакционную деятельность для будущего СМИ. Во-вторых, руководствуясь законодательством о СМИ, обратиться за государственной регистрацией непосредственно самого средства массовой информации.

Учредителем средства массовой информации называют физическое или юридическое лицо, принявшее решение о создании средства массовой информации и обратившееся за его регистрацией в республиканский орган государственного управления в сфере массовой информации – Министерство информации Республики Беларусь. Право на учреждение СМИ, согласно белорусскому законодательству, имеют физические лица, государственные органы, политические партии, общественные объединения, иные юридические лица, в том числе иностранные, совместно с гражданами и юридическими лицами Республики Беларусь. Так, учредителями СМИ являются и могут стать различные органы власти (Администрация Президента Республики Беларусь, Совет Министров, областные и районные исполнительные комитеты, сельсоветы), коммерческие и некоммерческие организации и предприятия различной формы собственности (открытые и закрытые акционерные общества, хозяйственные общества с ограниченной или дополнительной ответственностью, совместные предприятия, унитарные предприятия, товарищества и т. п.), индивидуальные предприниматели, физические лица.

Учредитель средства массовой информации несет ответственность за выполнение требований к СМИ, заявленных им при учреждении и государственной регистрации, а также за содержание информации, распространяемой учрежденным им СМИ, но не имеет права вмешиваться в его деятельность (за исключением предусмотренных законодательством случаев). Учредитель в статусе юридического лица вправе осуществлять функции редакции и распространителя продукции средства массовой информации, а также имеет право решать вопросы по изменению организационно-правовой формы редакции, приостановке или прекращению выхода СМИ.

Поскольку деятельность редакции предполагает осуществление финансово-экономических и трудовых отношений, прежде чем обращаться в Министерство информации за регистрацией средства массовой информации, необходимо обозначить, какая организация будет

выполнять функции редакции. Для этого необходимо либо заключить договор о редакции с уже существующей организацией, либо, если такая организация только создается, зарегистрировать юридическое лицо в соответствии с Декретом Президента Республики Беларусь от 16 января 2009 г. № 1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования».

Учредителем юридического лица, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, и учредителем средства массовой информации могут выступать как одни и те же, так и абсолютно разные юридические и физические лица.

Права и обязанности учредителя (учредителей) средства массовой информации, юридического лица, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, возникают только с момента государственной регистрации средства массовой информации.

Деятельность редакции осуществляется в соответствии со свидетельством о регистрации СМИ и его уставом. Для регистрации СМИ учредителю необходимо представить в Министерство информации Республики Беларусь следующий пакет документов:

- заявление о государственной регистрации средства массовой информации на бумажном носителе и в электронном виде,
- копии документов, подтверждающих юридический статус учредителя средства массовой информации – юридического лица Республики Беларусь или иностранного юридического лица (копию документа, удостоверяющего личность для учредителя средства массовой информации – физического лица);
- копии учредительных документов и документа, подтверждающего государственную регистрацию юридического лица, на которое возложены функции редакции средства массовой информации (для юридического лица, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, не являющегося учредителем средства массовой информации);
- копию решения о редакции средства массовой информации либо договора о редакции средства массовой информации;
- документ, подтверждающий уплату государственной пошлины за государственную регистрацию средства массовой информации.

В заявлении помимо сведений об учредителе обязательно указываются название, вид, специализация, язык, предполагаемая территория распространения средства массовой информации, подробные сведения о юридическом лице, на которое возложены функции редакции, данные о главном редакторе, источники финансирования.

Министерством информации Республики Беларусь разработана памятка для оказания помощи учредителям средств массовой информации в подготовке документов для государственной регистрации.

Решение о государственной регистрации средства массовой информации и о его включении в Государственный реестр средств массовой информации принимается Министерством информации в месячный срок со дня получения заявления и приема документов. Средство массовой информации считается зарегистрированным и вправе осуществлять свою деятельность со дня включения его в Государственный реестр средств массовой информации. После включения средства массовой информации в Государственный реестр средств массовой информации его учредителю (учредителям) выдается свидетельство о государственной регистрации средства массовой информации.

Учредительный документ, который регламентирует основные вопросы организации и деятельности юридического лица, – это его устав. Устав редакции средства массовой информации разрабатывается и утверждается учредителем. Он же имеет право вносить в этот документ изменения и дополнения.

В уставе редакции, помимо общих сведений, таких как наименование и место нахождения редакции, отражены положения, конкретизирующие цели, задачи, принципы, виды и предмет деятельности организации. Определен порядок и органы управления редакцией, их компетенция, взаимные права и обязанности, полномочия штатных сотрудников. В уставе редакции отражены особенности финансирования, распределения и использования доходов, сведения об обособленных подразделениях организации, а также порядок ее реорганизации и ликвидации. В устав могут быть включены также иные условия, не предусмотренные законодательством, но не противоречащие ему.

Редакция как юридическое лицо имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в банках, печать со своим названием, фирменные бланки и иные необходимые для деятельности атрибуты. Редакция имеет право от своего имени заключать договоры и осуществлять сделки, приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, быть истцом и ответчиком в судах.

Редакция самостоятельно определяет свою организационную структуру, формирует штатное расписание, планирует затраты на управление, общехозяйственные расходы, формирует цену на свою продукцию (газету, журнал), распоряжается своей чистой прибылью в порядке, установленном уставом редакции.

Производственные, имущественные и финансовые отношения редакции с учредителем, издателями и другими лицами регулируются действующим законодательством и договорами.

Целью деятельности любой редакции является обеспечение выхода средства массовой информации с заданной периодичностью. В зависимости от типологии и проблемно-тематической направленности конкретных средств массовой информации, характера аудитории, которой они адресованы, в своей деятельности редакции могут решать множество самых разных задач – от анализа частных ситуаций до прогнозов развития глобальных проблем современности. Однако во все времена важнейшими остаются оперативное и объективное информирование аудитории об актуальных событиях в стране и мире, освещение деятельности различных социальных институтов, содействие развитию государственной идеологии и формированию национального самосознания.

Деятельность любой редакции подчиняется ряду принципов, соблюдение которых – залог эффективности работы и устойчивого положения средства массовой информации в конкурентной рыночной среде. С одной стороны, это принципы деятельности СМИ, обеспечивающие доверие государства и аудитории – правдивость, достоверность информации, законность, гласность, уважение прав и свобод человека, многообразие мнений, объективность; с другой – принципы, гарантирующие эффективное управление и бесперебойность процесса производства: коллективность, комплексность, системность, плановость, непрерывность. Индивидуально-коллективный характер труда журналиста дополняет перечень такими принципами, как личная ответственность, самокритичность, конвергентность, защита нравственности и соблюдение норм профессиональной этики.

Руководит работой редакции главный редактор. Он назначается на должность и освобождается от нее решением учредителя. Главный редактор принимает кадровые решения, представляет средство массовой информации в отношениях с учредителем, авторами, государственными органами, общественными объединениями и гражданами, а также в суде, несет ответственность за соблюдение средством массовой информации законодательства Республики Беларусь.

Главный редактор решает самостоятельно все вопросы деятельности редакции, за исключением тех, которые законодательством отнесены к компетенции учредителя, действует от имени редакции, представляет ее интересы на всех уровнях, распоряжается имуществом и средствами редакции в пределах, предусмотренных уставом



редакции, заключает договоры, в том числе трудовые, выдает доверенности, открывает в банках расчетный и другие счета, утверждает штатное расписание, издает приказы и распоряжения, дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками редакции подписывает финансовые и материально-имущественные документы.

В редакции печатного средства массовой информации с целью оперативного коллегиального рассмотрения творческих вопросов, связанных с выпуском, создается редакционная коллегия. Как совещательный орган, редакционная коллегия определяет позицию издания по проблемным вопросам, проводит творческие обсуждения вышедших номеров, определяет новые направления СМИ. В состав редакционной коллегии входят главный редактор, его заместители, ответственный секретарь, ведущие сотрудники и другие лица, участие которых необходимо для оперативного рассмотрения вопросов, связанных с деятельностью редакции. Редакционная коллегия подчинена главному редактору, ее решения могут касаться любых вопросов деятельности редакции и носят рекомендательный характер.

Учредитель вправе образовать редакционный совет и делегировать ему полностью или частично свои полномочия по управлению редакцией. Численность редакционного совета, компетенция и порядок принятия решений определяются решением учредителя.

### Список литературы

*Вараб'ёў, В. П.* Журналістыка: ад А да Я : даведнік / В. П. Вараб'ёў, С. В. Дубовік. – Мінск : Выдав. цэнтр БДУ, 2002. – 216 с.

*Воробьев, В. П.* Система СМИ Беларуси / В. П. Воробьев. – Минск : Издат. центр БГУ, 2002. – 252 с.

*Ворошилов, В. В.* Журналистика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям / В. В. Ворошилов ; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Кнорус, 2009. – 491 с.

*Градюшко, А. А.* Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ : учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2005. – 104 с.

*Гуревич, С. М.* Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

*Мельник, Г. С.* Актуальные проблемы современности и журналистика : учеб. пособие / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Роза мира, 2009. – 241 с.

О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 17 июля 2008 г. № 427-З. – URL: <http://mininform.gov.by/ru/>. – Дата доступа: 24.02.2015.



## Т е м а 2.2. Кадровая политика средства массовой информации

Редакция современного средства массовой информации – это совокупность творческой, технической и коммерческой деятельности с общими целями и задачами, единым управлением. Поэтому персонал редакции представлен широким кругом специалистов в разных областях.

Всех работников СМИ можно условно разделить на три категории: персонал управления, работников, занятых непосредственно редакционно-творческой деятельностью, и вспомогательные службы. При этом некоторые сотрудники функционально могут относиться одновременно к нескольким категориям. Так, главный редактор, с одной стороны, осуществляет общее руководство редакцией, с другой – активно включен в творческий процесс создания и редактирования материалов.

Для журналистики деятельность редакции – это прежде всего все то, что связано с процессом подготовки и выпуска информационного продукта. В печатных СМИ данное направление представлено творческим персоналом, к которому относятся главный редактор (редактор) и его заместители, редакторы творческих отделов, ответственный секретарь, корреспонденты (в том числе специальный и собственный), обозреватели, фотокорреспонденты, а также работниками технических служб (операторы компьютерного набора, корректоры, стилистические и выпускающие редакторы, верстальщики, веб-дизайнеры, программисты, сетевые администраторы и др.), которые обеспечивают полноценный технологический процесс выпуска СМИ. Нельзя представить редакцию без отдела рекламы, службы мониторинга, а также ряда вспомогательных служб, без специалистов которых (секретаря, юриста, бухгалтера, инспектора по кадрам, инженера по охране труда, техники и др.) невозможно обойтись в повседневной деятельности любой организации.

В условиях рыночной среды немаловажной является коммерческая деятельность редакции. Она позволяет средствам массовой информации быть финансово независимыми и дает возможности для развития и совершенствования.

Состав трудового коллектива зависит от масштаба редакции. В первую очередь он определяется видом СМИ, его периодичностью, объемом и функциональным назначением. Еще одним важным фактором в этом отношении является информационная политика издания. В крупных средствах массовой информации, не имеющих финансовых затруднений, число сотрудников, занятых только редакционной деятельностью, может достигать 100 и более человек, работающих

в различных структурных подразделениях. Так, в редакциях республиканских общественно-политических изданий иногда работает по 3–4 заместителя главного редактора, 5–7 редакторов отделов, более 40–50 корреспондентов и обозревателей, по несколько собкоров и спецкоров. Помимо них деятельность редакции обеспечивают сотрудники вспомогательных служб: бухгалтеры, водители, уборщики, инженеры по охране труда и др.

Однако всем понятно, что в рыночных условиях руководитель редакции реализует две стратегии в управлении: редакционную – нацеленную на создание и поддержание качественного контента СМИ, и издательскую, где во главу угла ставится финансовый успех предприятия. Поэтому сегодня величина коллектива редакции часто ограничена предельным минимумом сотрудников, которые в состоянии обеспечить подготовку и выпуск СМИ без снижения его уровня и в срок. Особенно это касается негосударственных изданий. Так, в редакции журнала «Вестник Ассоциации белорусских банков» весь процесс выпуска обеспечивается только двумя сотрудниками творческого звена (главным и техническим редакторами), которые выполняют по несколько функциональных обязанностей.

Весь штатный состав трудового коллектива редакции документально зафиксирован в штатном расписании – организационно-распорядительном документе, отображающем структуру компании, численность отделов, сотрудников, размер их заработной платы. В штатном расписании также ведется учет всех возможных дополнительных выплат сотрудникам – премий, компенсаций и т. д. в зависимости от занимаемой должности, характера осуществляемой деятельности и стажа работы в организации.

Штатные сотрудники редакции осуществляют свою профессиональную деятельность согласно должностным инструкциям, разрабатываемым предприятием с учетом характера выполняемых сотрудником работ и квалификационных требований, предъявляемых к соответствующим профессиям и должностям, правилам внутреннего трудового распорядка, а также трудовому договору (контракту), который руководство редакции заключает с каждым из сотрудников. Редакция также пользуется услугами внештатных корреспондентов и работников, выполняющих различные работы по договорам подряда.

Современные тенденции в журналистике требуют от работников СМИ не только профессионализма и исключительной компетентности в освещении событий. Конвергентная среда предполагает универсализацию журналистских специальностей, когда помимо основной

деятельности – работы с информацией – сотруднику средства массовой информации необходимо знать методологию и технологию работы смежных специальностей, уметь ими пользоваться и применить, когда этого потребует ситуация. Процесс журналистского труда в редакции СМИ, таким образом, не ограничивается лишь поиском тем и написанием материалов, а имеет комплексный характер. Сотрудники редакции должны быть не только талантливыми журналистами, но и владеть основными приемами информационного маркетинга и основами редактирования, уметь составлять планы редакционной работы, обладать хорошими организаторскими способностями, иметь опыт работы с современной компьютерной техникой.

Ввиду этого каждый творческий сотрудник редакции СМИ должен уметь выполнять пять основных видов деятельности:

1. Журналистика авторская. Данный вид деятельности – основной для корреспондентов и обозревателей. Он предполагает владение всем комплексом методов работы с информацией: от замысла произведения до его творческого воплощения и включает в себя поиск актуальных тем, сбор информации, ее обработку и, наконец, непосредственное создание материала в том или ином жанре. Именно автор, разрабатывая тему будущей публикации, проводит свою идею через этапы актуализации, уточнения и экспертизы, которые помогают сделать материал оригинальным и интересным.

2. Журналистика организаторская. Для журналиста немалое значение имеет организаторский аспект работы. Это определение круга информаторов, установление и поддержание контактов с людьми, анализ редакционной почты, поиск в письмах новых тем, подготовка и проведение различных массовых мероприятий.

3. Журналистика редакторская. Предполагает владение приемами литературного редактирования. В первую очередь это касается заведующего отделом, стилистического редактора и корректора. Во многих редакциях редакторской деятельностью занимаются и сами журналисты.

4. Журналистика программирующая. Каждый сотрудник редакции должен не только добросовестно исполнять свои обязанности, но и вносить рекомендации по улучшению тематического содержания газеты, программ радиостанции или телеканала, критически оценивать их деятельность, участвовать в планировании деятельности СМИ.

5. Журналистика производственно-технологическая. Заключается в подготовке текста к печати, выходу в эфир. Это набор текста на

компьютере, распечатка материала, поиск иллюстраций, работа с электронной почтой, использование редакционной компьютерной сети, поиск информации в базах данных.

Кроме того, журналист должен знать основы теории управления, логику.

### Список литературы

*Ворошилов, В. В.* Менеджмент средств массовой информации : конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 1999. – 47 с.

*Грабельников, А. А.* Работа журналиста в прессе : учеб. пособие / А. А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 173 с.

*Грабельников, А. А.* Редакционный коллектив : прошлое, настоящее, будущее / А. А. Грабельников. – М. : Изд-во Университета дружбы народов, 1990. – 172 с.

*Градюшко, А. А.* Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ : учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2005. – 104 с.

*Гуревич, С. М.* Основы редакционного менеджмента / С. М. Гуревич. – Тульмазы : [б. и.], 1994. – 44 с.

*Гуревич, С. М.* Газета : Вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

*Рэндалл, Д.* Универсальный журналист / Д. Рэндалл ; пер. с англ. А. Порьяза ; под ред. В. Харитоновна. – Минск : [б. и.], 2004. – 119 с.

### Т е м а 2.3. Управление редакционным коллективом

В структуре редакционного коллектива значимое место занимает персонал управления. В печатных СМИ к нему относятся главный редактор (в районных и многотиражных газетах – редактор), его заместители, редакционная коллегия (редакционный совет), ответственный секретарь. На радио и телевидении руководство возложено на программного директора, генерального продюсера, редактора, а также на производственную и техническую дирекции.

Главный редактор газеты назначается учредителем. Он определяет ее информационную политику и концепцию, стратегию деятельности. Главный редактор руководит работой редакции и редакционной коллегии (редакционного совета), самостоятельно решает все вопросы деятельности СМИ: кадровые (утверждает штатное расписание, определяет должностные обязанности сотрудников, принимает их на работу

и увольняет, отвечает за морально-психологический климат в коллективе), финансовые (заключает договоры, выдает доверенности, открывает счета в банках), производственные (руководит разработкой редакционных планов, определяет приоритетные темы и формы публикаций, несет ответственность за интеллектуальный и профессиональный уровень издания, допущенные в нем ошибки и искажения). По согласованию с учредителем главный редактор назначает своих заместителей, ответственного секретаря, главного бухгалтера. Приказы, распоряжения и указания главного редактора обязательны для исполнения всеми работниками редакции. Деятельность руководителя редакции направлена на повышение авторитета своего издания, он представляет редакцию в государственных органах и учреждениях, в отношениях с юридическими лицами и гражданами, а также в суде.

Заместитель главного редактора выполняет функции главного редактора в его отсутствие. В крупных редакциях заместителей главного редактора может быть несколько, каждый из которых отвечает за определенную сферу деятельности (финансы, рекламу и др.)

Как уже отмечалось, для коллективного рассмотрения творческих вопросов, связанных с выпуском газеты, в редакциях республиканских СМИ создается совещательный орган – редакционная коллегия (редакционный совет), функции которой состоят в разработке концепции издания, утверждении редакционных планов, обсуждении текущих творческих и кадровых вопросов. Возглавляет редколлегию главный редактор. В ее состав также входят заместители главного редактора, ответственный секретарь, заведующие наиболее значимыми отделами, авторитетные журналисты редакции, главный бухгалтер газеты. Состав редакционной коллегии по предложению главного редактора утверждает учредитель. Решения редколлегии носят рекомендательный характер. Право принятия окончательного решения по тем или иным вопросам всегда остается за главным редактором.

Помимо заседаний редколлегии в редакциях часто проводятся оперативные совещания – планёрки. В них обычно участвуют главный редактор, его заместители, ответственный секретарь, заведующие отделами. На планёрке в деталях обсуждается план текущего номера газеты: его структура, содержание, макет, дизайн. Длится она обычно 10–20 мин. Кроме планирования текущего номера газеты на планёрке могут обсуждаться другие оперативные вопросы, касающиеся деятельности различных редакционных служб (ошибки корректоров, срыв графика подготовки предыдущего номера и т. д.).

Примерно раз в полтора-два месяца а редакциях республиканских газет проходят летучки – производственные совещания всех творческих

работников редакции под руководством главного редактора или его заместителя. Обычно летучка проводится в определенный день недели – в соответствии с периодичностью выхода газеты. В этом мероприятии участвуют заместители главного редактора и большинство творческих сотрудников газеты. В ходе летучки анализируется деятельность редакции за определенный период. Корректируется курс газеты, обсуждаются изменения ее тематики, проблематики и концепции. Делается критический обзор наиболее важных материалов за определенный период. Приводятся мнения читателей об издании, анализируется редакционная почта. Предлагаются способы улучшения оформления газеты. Обсуждается творчество конкретных журналистов. Дискуссия, разворачивающаяся на летучке, обеспечивает открытость и демократичность в обсуждении и принятия решения важных вопросов, связанных с организацией работы коллектива, обогащает всех участников летучки, повышает их требовательность к результатам собственной деятельности.

Координацию отделов редакции осуществляет секретариат. Секретариат создает необходимый запас журналистских материалов, руководит работой по конструированию номера, его графическому и художественному оформлению, техническому редактированию. Секретариат контролирует сроки сдачи оригиналов в набор, график верстки полос, организует работу корректоров, следит за качеством вычитки материалов и несет ответственность за соблюдение графика выпуска газеты в свет. Во главе секретариата стоит ответственный секретарь, который может иметь заместителей. Он руководит всеми процессами, связанными с выпуском и оформлением газеты. Ответственный секретарь лично контролирует выполнение графиков поступления материалов в секретариат, регулярность публикации рубрик, полос, подборок, организует работу отдела верстки; в составе редколлегии активно участвует в разработке стратегии газеты, определении ее целей и задач, решает вопросы, связанные с общим моделированием и перспективным планированием издания.

В распоряжении руководителей редакции имеются различные методы управления коллективом. Правила управления редакцией сформулированы в ее уставе.

Правовые методы управления редакцией, основой которых являются Гражданский, Трудовой и Уголовный кодексы Республики Беларусь, Закон о средствах массовой информации и иные правовые акты, относящиеся к СМИ, составляют базу для построения трудовых и производственных отношений внутри редакционного коллектива и контроля деятельности всех сотрудников редакции руководителем.

Утверждение планов работы редакции, издание приказов и распоряжений, обязательных для всех работников редакции, – это политические методы управления. Широкие возможности финансового воздействия на каждого сотрудника редакции дают главному редактору экономические методы. Важную роль играют психологические методы управления. Стремясь оптимизировать структуру и состав коллектива, руководитель обязательно учитывает особенности характера, возможности каждого сотрудника.

Важнейшее значение для обеспечения оптимальной организации труда в редакции имеют организационные (административные) методы управления. К ним относятся: моделирование, планирование, координирование, нормирование труда работников и учет его результатов, стимулирование, контроль и проверка исполнения.

Моделирование – эффективный метод управления редакционным коллективом. Воспроизводя с помощью модели структуру, качество, работу объекта, можно понять особенности его деятельности и реальные возможности. В редакционной практике применяются следующие модели: описательная – развернутое текстуальное описание объекта, графическая – чертеж, рисунок, график, схема, на которых показаны основные элементы отображаемого объекта и связи между ними, и физическая – копия отображаемого объекта в измененном масштабе, позволяющая воспроизвести все его компоненты.

В журналистике моделируют структуру редакции, работу ее коллектива и само издание. Модель структуры редакции создают в виде оргсхемы – чертежа, воспроизводящего все элементы редакционного коллектива, все его подразделения со связями между элементами редакционной системы и их субординацией. Моделирование работы коллектива необходимо для постановки конкретных задач в рамках отдела или службы редакции, определения их роли в подготовке номера. Основные параметры хода работы над изданием – дата публикации материалов, разделы и рубрики, в которых они будут помещены, жанр и объем материалов, отделы или журналисты, ответственные за их подготовку, – отражены в сетевых графиках.

Долговременная модель периодического издания включает три основные части: содержательную, композиционную и графическую.

Один из ключевых методов управления редакцией – планирование. Под редакционным планом понимают конкретную программу действий на определенный период, в которой указаны основные тематические направления, содержание материалов, их авторы, сроки подготовки к печати или выходу в эфир. В плане важно учитывать три



критерия: объект, субъект и период планирования. Устанавливая объект планирования, решают, каким будет содержание плана. Определяя субъект планирования, решают, кто будет выполнять план. Период планирования – это время действия плана.

В каждой редакции разрабатывают свою систему планирования. Она зависит от концепции издания, объема, периодичности выхода, формы собственности. Все редакционные планы разделяются на долгосрочные, среднесрочные и оперативные. Перспективный план определяет основные направления деятельности редакции на период от нескольких месяцев до одного года (предполагаемые изменения в основной проблематике, изменение состава редакции, модификацию внешней структуры). Перспективные планы являются базой, на основе которой составляются текущие планы. Последние отличаются значительно более короткими сроками действия, детализацией, реальностью и обозримостью. При планировании конкретного номера газеты определяются точные формулировки тем, заголовки материалов, объемы текстов в печатных знаках или строках, жанры, иллюстрации; отделы и авторы, подготовившие публикации.

Планирование в редакции носит коллективный характер. Этот процесс начинается с журналиста, который составляет свой индивидуальный творческий план. При этом журналисту необходимо учитывать, чтобы его темы и идеи соответствовали целям и задачам издания, были согласованы с общей концепцией газеты, а также с направлением работы отдела. При формулировке тем важны их актуальность, конкретность, точность, обоснованность.

В управлении редакцией важна такая форма регулирования редакционной деятельности, как координация. Она помогает обеспечить согласованное взаимодействие всех элементов редакционной системы и помогает в реализации редакционных планов, проведении кампаний, везде, где объединяются усилия нескольких работников в достижении единой цели. Процесс координации происходит в три этапа: 1) сверка плана коллективных действий с реальным положением дел; 2) принятие управленческого решения, необходимого для устранения недостатков; 3) корректировка плана коллективных действий, внесение в него изменений, необходимых для достижения цели. Обязательное условие осуществления координации – непрерывный контроль деятельности журналистов и отделов редакции, а также результатов. Отсутствие контроля ведет к дезорганизации работы всей редакции.

Для обеспечения процесса подготовки и выпуска очередных номеров издания, а также для контроля объема выполняемой творческими



сотрудниками работы в редакционной практике широко применяют нормирование труда журналистов и учет его результатов. Журналисту устанавливают количество материалов и общий объем (в страницах или печатных знаках), которые он должен сдать в течение недели или месяца. В некоторых редакциях норма устанавливает и количество жанров сдаваемых материалов. Для учета результатов журналистского труда используются различные средства, в том числе балльная система.

Один из важнейших методов управления редакцией – стимулирование работников – сочетает организационное (административное), экономическое и воспитательное воздействие на членов коллектива. В каждой редакции существует оптимальная для нее система стимулирования, в которой органично сочетаются материальные и моральные стимулы. К системе стимулирования примыкает и система мер взыскания, в которой также есть материальные и моральные критерии.

Систему методов управления редакционным коллективом завершают контроль и проверка исполнения, без которых все остальные методы управления теряют свою эффективность. В ходе контроля выявляются результаты воздействия субъекта на объект, отклонения от выполнения решений, определяются пути преодоления этих отклонений, устранения того, что мешает нормальному функционированию системы. В редакционном коллективе контроль проводят лица, занимающие руководящие должности на соответствующем уровне структуры редакции, прежде всего, главный редактор, его заместители, редколлегия. Они осуществляют общий контроль, проверку деятельности всех звеньев коллектива, выполнение важнейших решений и общередакционных планов. Контроль в редакции может быть повседневным, периодическим и итоговым.

### Список литературы

*Ворошилов, В. В.* Менеджмент средств массовой информации : конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 1999. – 47 с.

*Грабельников, А. А.* Работа журналиста в прессе : учеб. пособие / А. А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 173 с.

*Грабельников, А. А.* Редакционный коллектив: прошлое, настоящее, будущее / А. А. Грабельников. – М. : Изд-во Университета дружбы народов, 1990. – 172 с.

*Градюшко, А. А.* Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ : учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2005. – 104 с.

Гуревич, С. М. Основы редакционного менеджмента / С. М. Гуревич. – Туймазы : [б. и.], 1994. – 44 с.

Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл ; пер. с англ. А. Порьяза ; под ред. В. Харитонова. – Минск : [б. и.], 2004. – 119 с.

## Т е м а 2.4. Творческий персонал редакции

Творческий персонал редакции занят непосредственно созданием журналистских материалов. В каждой редакции, как правило, существует несколько творческих отделов, где авторы трудятся в определенном тематическом направлении (например, отдел новостей и хроники, отдел политики и экономики, отдел культуры и др.). Действия журналиста внутри коллектива творческого отдела носят взаимозависимый характер и направлены на выполнение общей функции издания.

Подготовкой материалов соответствующего направления к печати руководит заведующий отделом (редактор отдела). Он должен сочетать в себе качества умелого организатора, квалифицированного редактора, талантливого творческого сотрудника. Заведующий отделом планирует и организует работу своего подразделения, редактирует журналистские материалы, контролирует работу журналистов, сроки выполнения заданий, разрабатывает месячные и перспективные планы публикаций, сам готовит материалы, выезжает в командировки; проводит встречи с читателями; активно участвует в работе по выпуску номеров. Он обеспечивает необходимый запас «редакционного портфеля», координирует работу штатных и внештатных сотрудников.

Редакционная деятельность журналиста обусловлена теми функциональными и профессиональными требованиями, которые ему предъявляются в процессе работы. С функциональной точки зрения журналист может выполнять разные роли и обязанности: хроникера, репортера, корреспондента, обозревателя и т. д.

Корреспондент устанавливает контакты с различными организациями в закрепленных за ним отраслях, собирает оперативную информацию и готовит ее к печати в виде публикаций в одном из избранных жанров, несет ответственность за оперативное и достоверное освещение событий. Он также составляет индивидуальные творческие планы, готовит подборки и рубрики. Все свои действия корреспондент согласует с планом и основными направлениями деятельности отдела. В течение месяца он, как правило, обязан подготовить и опубликовать

обязательный минимум информации, согласно установленным в редакции нормам. В республиканских газетах это обычно от 1,5 до 2,6 тыс. строк в месяц, или е 80–156 тыс. печатных знаков.

Работа специальных корреспондентов (спецкоров) носит, как правило, разъездной характер. Такие журналисты выезжают на места событий для выполнения особых заданий, готовят наиболее ответственные материалы по закрепленным за ними направлениям. В роли спецкора может выступать любой журналист. Однако в крупных редакциях должность специального корреспондента может быть выделена в отдельную штатную единицу.

Должность собственного корреспондента (собкора), как правило, есть в редакциях республиканских газет. Количество собственных корреспондентов редакции зависит от типа и уровня издания, региона его распространения. Собкор является официальным представителем редакции газеты в той области, где он живет. Работая в постоянном контакте с местными органами власти, он обязан быть в курсе событий, проявлять инициативу и оперативность. Собкор организует работу внештатных корреспондентов, встречается с читателями, работает с письмами, которые приходят в собкоровский пункт. Периодически редакции газет проводят совещания собкоров, а их отчеты и публикации обсуждаются на заседании редколлегии.

В состав творческих отделов редакции входят также обозреватели, которые готовят преимущественно аналитические материалы в жанрах статьи, обозрения, комментария по соответствующей тематике (экономической, политической, культурной). Как правило, это опытные журналисты, склонные к аналитическому мышлению и хорошо разбирающиеся в определенной сфере.

В своей профессиональной деятельности журналист средства массовой информации, в том числе иностранного, работающий в Республике Беларусь, руководствуется Конституцией Республики Беларусь, Законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации», иными актами законодательства Республики Беларусь и нормами профессиональной этики журналистов.

В связи с осуществлением профессиональных обязанностей журналист средства массовой информации имеет право собирать, запрашивать и получать необходимую для осуществления его профессиональной деятельности информацию из различных ведомств и организаций, а также хранить и распространять ее. Журналист может в порядке, определенном законодательством Республики Беларусь, присутствовать в районах вооруженных конфликтов или чрезвычайных ситуаций,

на массовых мероприятиях и передавать оттуда информацию. Также он может обращаться к специалистам при проверке фактов и обстоятельств в связи с поступившими информационными сообщениями и материалами, высказывать свое личное мнение по информационным сообщениям и материалам, предназначенным для распространения, за своей подписью.

Вместе с тем журналист средства массовой информации обязан проверять достоверность полученных им сведений и предоставлять для распространения достоверную информацию, сохранять конфиденциальность информации и источников ее получения в случаях, предусмотренных законодательством Республики Беларусь, получать согласие на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни физического лица от самого физического лица либо его законного представителя.

Важнейший источник информации для СМИ – письма читателей. В крупных редакциях есть отдел писем. После поступления в редакцию каждое письмо регистрируется, затем направляется сотрудникам соответствующих отделов для чтения, анализа и принятия мер. Наиболее острые, злободневные и интересные письма выносятся на коллективное обсуждение, а письма, направленные редакцией в различные учреждения и организации для реагирования и принятия мер, берутся на контроль. Письма, отобранные для публикации в газете, сдаются в секретариат. После обработки они публикуются как самостоятельно, так и в виде подборок в специальных рубриках.

Работа с письмами требует особой проницательности. При подготовке их к публикации необходимо проверить авторство обращения в редакцию и достоверность изложенной в письме информации.

Сегодня в абсолютном большинстве случаев обращения в редакцию поступают в виде электронных писем. Адрес электронной почты средства массовой информации доступен для всех пользователей Интернета и публикуется в выходных данных издания. Однако практически у каждого журналиста есть собственный почтовый ящик, что позволяет сотрудникам СМИ постоянно расширять личные контакты с аудиторией.

Массовая работа редакции помогает установить тесные контакты с аудиторией и является одним из способов привлечения новых читателей. К наиболее популярным видам массовой работы относятся: круглые столы, конференции читателей, подписная компания с розыгрышем призов, конкурсы (игровые, литературные и проч.) и спортивные соревнования среди читателей, промо-акции, презентации, выставки, праздники.

Читательская конференция – это встреча журналистов газеты с читателями, которые рассказывают о своих делах и заботах, дают оценку публикациям, предлагают темы для выступлений.

«Круглый стол», организованный в редакции или за ее стенами – на предприятии, в институте или на фирме, везде, где читают газету, – представляет собой одну из самых удобных и гибких форм контактов с аудиторией. Заседаниям «круглого стола» можно придать целевой характер, посвящать их, например, проблемам участия молодежи в политической жизни и другим темам.

### Список литературы

*Ворошилов, В. В.* Менеджмент средств массовой информации : конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 1999. – 47 с.

*Грабельников, А. А.* Работа журналиста в прессе : учеб. пособие / А. А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 173 с.

*Грабельников, А. А.* Редакционный коллектив : прошлое, настоящее, будущее / А. А. Грабельников. – М. : Изд-во Университета дружбы народов, 1990. – 172 с.

*Градюшко, А. А.* Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ : учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2005. – 104 с.

*Гуревич, С. М.* Основы редакционного менеджмента / С. М. Гуревич. – Туймазы : [б. и.], 1994. – 44 с.

*Гуревич, С. М.* Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

*Рэндалл, Д.* Универсальный журналист / Д. Рэндалл ; пер. с англ. А. Порьяза ; под ред. В. Харитоновна. – Минск : [б. и.], 2004. – 119 с.

### Т е м а 2.5. Технические и вспомогательные подразделения редакции

Сотрудники технических и вспомогательных подразделений обеспечивают условия для эффективной работы журналистов. В каждой из этих структур работают специалисты, владеющие специфическими знаниями и умениями. При этом творческие, технические и вспомогательные подразделения редакции непрерывно взаимодействуют и влияют друг на друга. Технические работы в газете выполняют операторы компьютерного набора, стилистические редакторы, корректоры, верстальщики. В ряде мелких редакций функции этих специалистов совмещены, например стиль-редактора и корректора.

Стилистический редактор занимается исправлением смысловых, фактических и стилистических ошибок, тщательно следит за тем, нет ли в тексте смысловых недочетов, опечаток, обращает внимание на правильность дат, цифр, фамилий, географических названий и т. п. В процессе редактирования серьезное внимание уделяется четкости и ясности каждой фразы. Из текста убираются языковые штампы, ненормативная лексика.

В редакционной практике встречается четыре вида правки материалов:

- правка-обработка – приведение текста к литературным нормам;
- правка-сокращение – уменьшение объема материала без искажения его содержания;
- правка-переделка – доработка текста, расстановка акцентов;
- правка-вычитка – контрольное прочтение текста, ликвидация остаточных погрешностей.

Работа корректора заключается в выявлении орфографических, синтаксических и пунктуационных ошибок, а также нарушений технических правил набора и верстки. При вычитке рукописи вносятся необходимые изменения в написание строчных и прописных букв, расстановку знаков препинания, сверяются названия, термины, унифицируются сокращения. Корректоры газеты должны быть грамотными, хорошо знать орфографию, пунктуацию и стилистику. В своей работе они используют различные словари (орфографический, толковый, иностранных слов и т. д.), справочники (технический, географический и др.), а также всевозможные энциклопедии, сборники законодательных актов, электронные базы данных.

При подготовке номера газеты каждый материал проходит несколько корректур: отредактированного материала, верстки полос (обычно несколько раз), готовых оригиналов-макетов полос. Корректурa считается одним из наиболее ответственных участков выпуска газеты.

В некоторых изданиях в подготовке номера к печати участвует выпускающий редактор, который контролирует состояние готовности запланированных в номер материалов. Выпускающий редактор также оформляет заказы на печать номера, следит за соблюдением графика выхода издания из печати, контролирует величину тиража.

Компьютерную верстку газеты выполняет верстальщик, одновременно осуществляющий функции дизайнера. Это специалист, который должен обладать профессиональными навыками работы в программах, используемых для создания макетов и верстки: InDesign, Adobe PageMaker, Adobe Photoshop, Corel Draw и др. Верстальщик отвечает за композицию и качество каждой сверстанной полосы. Он выполняет

рисунки, диаграммы, занимается созданием модулей рекламных объявлений. Всю работу по оформлению газеты верстальщик осуществляет в тесном контакте с ответственным секретарем или его заместителем.

За техническое исполнение и информационное наполнение веб-сайтов СМИ отвечают веб-дизайнеры и веб-редакторы.

Целостный и непрерывный процесс функционирования редакции обеспечивают многочисленные вспомогательные подразделения. Это бухгалтерия, юридический отдел, кадровая служба, отдел технического обеспечения, отдел распространения. Помимо того, в редакциях имеются транспортные, хозяйственные, охранные и другие службы. Чем меньше редакция, тем меньше штат вспомогательных сотрудников. Наблюдается также совмещение должностей.

В ряде редакций важная роль отводится должности заведующего приемной (секретаря главного редактора), обязанности которого заключаются в работе с посетителями, в организации и ведении делопроизводства.

### Список литературы

*Ворошилов, В. В.* Менеджмент средств массовой информации : конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 1999. – 47 с.

*Грабельников, А. А.* Работа журналиста в прессе : учеб. пособие / А. А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 173 с.

*Грабельников, А. А.* Редакционный коллектив: прошлое, настоящее, будущее / А. А. Грабельников. – М. : Изд-во Университета дружбы народов, 1990. – 172 с.

*Градюшко, А. А.* Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ : учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2005. – 104 с.

*Гуревич, С. М.* Основы редакционного менеджмента / С. М. Гуревич. – Туймазы : [б. и.], 1994. – 44 с.

*Гуревич, С. М.* Газета : вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

*Рэндалл, Д.* Универсальный журналист / Д. Рэндалл ; пер. с англ. А. Порьяза ; под ред. В. Харитоновой. – Минск : [б. и.], 2004. – 119 с.

### Т е м а 2.6. Подготовка и оперативный выпуск номера газеты

Процесс подготовки и выпуска номера печатного периодического издания делится на несколько этапов. Это подготовка информации, формирование номера и его выпуск. В то же время подготовка



журналистской информации, предназначенной для определенного номера газеты, подразумевает три последовательных операции: отбор информации, ее редактирование, техническую подготовку к публикации. В процессе выпуска номера газеты участвуют практически все творческие и технические работники, поэтому он всегда предполагает коллективный характер. Руководит подготовкой и выпуском номера газеты секретариат редакции газеты.

Важнейшее значение имеет отбор информации. Он производится в отделах редакции и в секретариате. Достаточно стройная, непрерывная система информационного обеспечения СМИ, включающая в себя информационные агентства, пресс-центры, пресс-службы и службы по связям с общественностью, позволяет журналистам всегда быть в курсе событий. Кроме того, можно самостоятельно найти тему для публикации в газете, подготовки теле- и радиопередачи.

Отбор информации для очередного номера производится на основании определенных документов и критериев. Таким документом является содержательно-тематическая модель издания, конкретизируемая в моделях отдельных номеров, запланированных на разные дни недели. К критериям отбора информации относятся: новизна, оперативность, общественная значимость и актуальность.

После получения необходимой информации начинается ее осмысление, определяется замысел материала, выбирается жанр и способ подачи. Далее наступает этап написания текста. Важную роль играют заголовок, подзаголовок, первый абзац (лид), выбор героев, цитат, цифр и др. Когда материал готов, журналисту необходимо еще раз его прочесть и оценить, исправить возможные ошибки в написании слов и построении текста.

В республиканских изданиях написанный журналистом материал оценивается заведующим отделом, в случае необходимости дорабатывается. Его вычитывает главный редактор. Он всегда знакомится с самыми актуальными, проблемными, критическими статьями и корреспонденциями. Затем материал направляется в секретариат. В небольшой газете журналист сдает материал непосредственно главному редактору.

Допечатная подготовка номера складывается из нескольких последовательных процессов: составления плана номера, правки текстов, корректуры, поиска иллюстраций, макетирования полос, их вычитки, вывода (или записи на электронный носитель) оригинал-макета.

Подготовленные для публикации материалы (тексты и иллюстрации) составляют запас – тот массив журналистской информации, который используется для формирования очередного номера печатного



периодического издания в секретариате редакции. На структуру номера влияет ряд факторов: модель и тип издания, план номера, его формат и объем. На первые полосы общественно-политического издания, как правило, выдвигаются публикации, связанные с политически значимыми событиями в стране и регионе распространения издания, затем определяют очередность материалов, посвященных экономике, культуре, спорту и т. д. В отраслевых изданиях очередность публикаций зависит от тематической специализации и целевого назначения СМИ. На формирование системы публикаций номера также влияют его формат и объем.

Главные методы организации материалов номера – их систематизация, концентрация и выделение. В качестве основы объединения материалов может выступать источник информации, тема, время события, цель публикации, регион и аудитория периодического издания, жанры публикаций. Нередко общим признаком, на основании которого происходит объединение материалов, становится временной отрезок, к которому относятся описываемые события или дата.

Чтобы обеспечить правильное, четкое размещение материалов на полосах и привлекательный внешний вид газеты, в большинстве редакций составляют макеты – графические планы, наглядно отображающие размещение текстов и иллюстраций на полосах, место и конфигурацию каждой из публикаций. Сегодня макеты составляются в электронном виде при помощи современных компьютерных программ.

После того, как макет номера газеты утвержден, основная работа переходит в отдел верстки, где верстальщики и дизайнеры с помощью компьютерных издательских программ создают вид номера в соответствии с композиционно-графической моделью издания. Подготовленный электронный вариант номера выводят на пленки (либо делают электронную копию оригинал-макета номера), на основании которых в издательско-полиграфическом комплексе готовят металлические формы для печати тиража. После подписания номера в печать осуществляется этап печати тиража газеты в типографии.

Количество печатных экземпляров зависит от тиражной политики редакции газеты или журнала, которая означает определение тиража издания, его изменение для соответствия оптимальному тиражу, установление структуры тиража. Тираж печатных СМИ обычно состоит из двух частей – подписки и розницы. Их доли в структуре тиража зависят от типа периодического издания и характера его целевой аудитории. Только на подписку ориентируются, как правило, издания

с небольшой, устоявшейся читательской аудиторией, ограниченной кругом специфических интересов – профессиональных, конфессионных, возрастных и др. Тиражная политика редакции неразрывно связана с ее ценовой политикой. Оптимальный тираж – это тот тираж, реализация которого приносит наибольший доход редакции.

Печатный процесс выпуска номера является достаточно сложным и отличается от редакционного. Здесь главную роль играет полиграфическая техника, благодаря которой на бумагу выносятся текст и иллюстрации. В газетном производстве наиболее распространены высокая печать, глубокая печать, плоская печать (офсет).

В полиграфическом процессе различают печатные (буквы, цифры, знаки, линейки и т. д.) и непечатные (пробелы) элементы. Газетную площадь измеряют в пунктах и квадратах (по горизонтали), строках (по вертикали). В топометрической системе мер основная единица измерения – пункт (равен 0,376 мм). Топометрическая система используется также для измерения кегля шрифта наборных материалов, формата полос, строк, клише.

Сегодня помимо печатного варианта периодических изданий широко распространены и пользуются популярностью у аудитории электронные версии газет и журналов, размещаемые на их официальных сайтах в сети Интернет. Это возможно в двух вариантах: выпуск электронного варианта бумажного номера газеты (в нем полностью сохраняется содержание, дизайн и композиция бумажного варианта) и собственно сетевое безбумажное издание со свободным дизайном. У сетевой газеты немало преимуществ по сравнению с обычными бумажными изданиями, самые важные из которых – минимум затрат на производство, оперативность поступления информации к читателю, практически безграничные объем и охват аудитории. Сегодня в Беларуси уже определен статус сетевой газеты, хотя законодательством не предусмотрен порядок регистрации такого издания. Это означает, что юридически сетевое издание является средством массовой информации и к нему можно применить меры ответственности, обязательные для традиционных СМИ.

Процесс подготовки и выпуска газеты завершается ее распространением – дистрибуцией. Ее цель – реализация тиража и получение от этого дохода. Практика распространения печатных изданий помимо классической розничной продажи и подписки предлагает и иные методы реализации тиражей: оптовую реализацию, бесплатную доставку.

Распространением печатных периодических изданий в Беларуси занимаются различные предприятия и организации: ТРУП «Белсоюз-печать», РУП «Белпочта», ООО «Росчерк» и другие. В декабре 2006 г. в республике был создан Союз издателей и распространителей печати (СИРП). Активно распространяют газеты и журналы сети магазинов и супермаркетов, а также сами редакции, которые при необходимости создают отделы и службы распространения.

### Список литературы

Выпуск газеты: технология издания : учеб. пособие / сост. Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 249 с.

Градюшко, А. А. Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ : учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2005. – 104 с.

Гуревич, С. М. Газета : вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

Гуревич, С. М. Номер газеты : учеб. пособие / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 192 с.

Журналист в поисках информации / сост. В. В. Авдеев ; отв. ред. А. К. Симонов. – М. : Права человека, 1997. – 99 с.

Касько, У. К. Слоўнік выдавецкіх тэрмінаў / У. К. Касько. – Мінск : БДУ, 2012. – 130 с.

Кихтан, В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан ; под ред. Л. А. Кохановой. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 156 с.

Колесниченко, А. В. Практическая журналистика : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во Московского ун-та, 2010. – 192 с.

Лашук, О. Р. Редактирование информационных сообщений : учеб. пособие для студентов вузов / О. Р. Лашук. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 160 с.

Мельник, Г. С. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие для студентов 1-го курса фак. журналистики / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб. : Питер, 2009. – 272 с.

Прохорова, К. В. Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности : учеб. пособие для студентов фак. журналистики / К. В. Прохорова. – СПб. : Лаб. оперативной печати фак. журналистики СПбГУ, 2005. – 81 с.

Работа с письмами в редакции : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / Б. А. Брацыло [и др.] ; под ред. С. М. Гуревича. – М. : Высш. шк., 1991. – 158 с.

Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. «Связи с общественностью» / А. Г. Киселев [и др.]. – СПб. : Питер, 2011. – 399 с.

Фихтелиус, Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Э. Фихтелиус ; пер. со швед. В. Менжун. – М. : МедиаМир, 2008. – 200 с.

## Т е м а 2.7. Экономика и СМИ

Обеспечение экономической независимости редакции СМИ является основной целью финансовой политики редакции. Ее достижение возможно, когда доходы редакции превышают расходы, связанные с выпуском издания. Финансовую политику редакции определяет учредитель издания, который в одном лице может быть его владельцем и главным редактором. За реализацию финансовой политики отвечает финансовый менеджер (коммерческий директор) редакции, который работает под руководством и контролем главного редактора.

Финансовые ресурсы издания состоят из основных (недвижимость, мебель, оборудование) и оборотных средств (продукция, готовая к реализации, денежные средства, бумага). Во вновь создаваемых редакциях большое значение придается стартовому капиталу – размерам вкладов учредителей в уставный фонд, достаточным для обеспечения деятельности редакции и выпуска первых номеров издания до поступления выручки от его продажи.

Основным источником капитала для основания и выпуска периодического издания являются: средства учредителей, прибыль, получаемая от реализации издания и в результате других видов редакционной деятельности, банковские кредиты, дотации (регулярная финансовая поддержка периодического издания), спонсирование.

Финансовый документ, определяющий и регламентирующий форму образования и расходования средств, обеспечивающих функционирование редакции, называется бюджет. Он составляется обычно на год и фиксирует планируемые суммы расходов и доходов, а также их цели и источники по всем входящим в него статьям. Разработка бюджета редакции проходит под контролем руководителей и учредителей СМИ. На основе бюджета утверждается баланс расходов и доходов: если доходы превышают расходы, возникает прибыль, если наоборот – издание становится убыточным.

К расходам редакции относятся: различные виды выплат работникам редакции, уплата налогов и отчислений в республиканский и местные бюджеты, оплата аренды, коммунальных услуг и услуг связи, представительские и транспортные расходы, затраты на рекламу и материальное обеспечение работы редакции (мебель, оргтехнику, канцтовары и др.), иные расходы, связанные с деятельностью организации.

Доходы редакции – это выручка от реализации тиража, публикации рекламы и частных объявлений, доход от издательской и коммерческой деятельности редакции.

С бюджетом редакции неразрывно связан бизнес-план. Это рабочий документ, определяющий цели и важнейшие направления деятельности коллектива, а также формы и методы решения стоящих перед ним задач. Бизнес-план показывает, как обеспечить поступление доходов в редакцию и на какие цели следует расходовать уже имеющиеся средства. Он раскрывает руководителям перспективы деятельности предприятия и является одним из важнейших элементов процесса экономического управления коллективом.

Бизнес-план может предназначаться для определения деятельности СМИ на протяжении планового периода либо быть представительским документом для получения кредитов, грантов, инвестиций.

### Список литературы

*Ворошилов, В. В.* Менеджмент средств массовой информации : конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 1999. – 47 с.

*Ворошилов, В. В.* Экономика журналистики : конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2000. – 62 с.

*Градуюшко, А. А.* Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ : учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики / А. А. Градуюшко. – Минск : БГУ, 2005. – 104 с.

*Гуревич, С. М.* Основы редакционного менеджмента / С. М. Гуревич. – Туймазы : [б. и.], 1994. – 44 с.

*Гуревич, С. М.* Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

*Гуревич, С. М.* Газета и рынок: как добиться успеха : пособие для журналистов / С. М. Гуревич. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Евразия +, 1998. – 240 с.

*Гуревич, С. М.* Экономика средств массовой информации : учеб. пособие / С. М. Гуревич. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 244 с.

### Т е м а 2.8. Основы редакционного маркетинга

Под маркетингом в бизнесе понимают изучение рынка для продвижения товаров и услуг к их потребителям и получение информации, определяющей изменение процесса производства. Редакционно-издательский маркетинг – это особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением периодического издания на рынок, направленной на обеспечение существования этого издания и удовлетворение информационных потребностей его аудитории.

К задачам маркетинга относятся: изучение конъюнктуры рынка и конкурентных изданий, исследование их целевой аудитории и изучение собственного средства массовой информации, его соответствия требованиям рынка и особенностям аудитории.

Методология маркетинга включает в себя использование методов социологического исследования: опрос, анкетирование, контент-анализ, а также непосредственные контакты журналистов и сотрудников редакции с читателями, осуществляемые в процессе массовой работы редакции и работы с редакционной почтой.

Один из важнейших методов маркетинга – реклама издания. Особую роль реклама играет в судьбе новых изданий, прежде всего, в начальный период, поскольку без нее новая газета или журнал могут остаться неизвестными большинству потенциальных читателей, особенно если еще не отработана система их распространения.

Самый масштабный и эффективный метод редакционно-издательского маркетинга – маркетинговая кампания. Это комплекс мероприятий, проводимых с целью изучения всех аспектов информационного рынка, имеющих значение для существования конкретного периодического издания, выяснения его перспектив, особенностей целевой аудитории, конкурентной ситуации на рынке и т. д. Главная цель такой кампании – укрепление позиций издания на рынке, содействие его учредителям и руководителям и извлечение наибольшей прибыли. Реализация плана маркетинговой кампании требует немалых расходов, поэтому одна из обязанностей маркетолога – определение бюджета маркетинга. Любая маркетинговая кампания состоит из этапов планирования, прогнозирования и контроля за ее результатами.

Маркетинговая кампания проводится по тщательно разработанному плану, определяющему ее продолжительность, время начала и завершения, характера включаемых в нее мероприятий, их очередность (или одновременность), ответственных за их реализацию и другие показатели. В редакции крупного издания создаются специальные службы (отделы) маркетинга, обычно состоящие из нескольких сотрудников, обладающих разносторонними знаниями в области журналистики, экономики, социологии, бизнеса, распространения периодического издания.

Маркетинговые мероприятия включают:

- сегментацию рынка СМИ;
- позиционирование издания (определение его места в избранном рыночном сегменте, нахождение оптимальной для него информационной ниши);

- определение границ региона распространения и его территориальную характеристику (сведения о населении региона, особенностях экономики региона, представленных в нем хозяйственных отраслей, транспортной, энергетической, финансовой системах и др., информация о почтовой системе региона и о СМИ, представленных в регионе);

- изучение реальной и потенциальной аудитории и ее демографический анализ;

- изучение изданий-конкурентов;

- анализ своего издания;

- изучение возможностей продвижения издания на рынок.

Один из важнейших результатов редакционно-издательского маркетинга – признание необходимости непрерывного наблюдения за своим изданием и оценки его конкурентоспособности. В конечном счете, маркетинг обеспечивает редакцию информацией, без которой невозможна успешная деятельность всех ее подразделений. Это важнейшая предпосылка эффективности редакционного менеджмента.

Редакционный менеджмент – это деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией. Ее цели – обеспечение существования периодического издания путем укрепления и формирования его оптимальной экономической, финансовой базы и воспитания экономического мышления у творческих и технических работников, руководителей и исполнителей. Важнейшее значение имеют два вида менеджмента: производственный (творческий) и собственно экономический – финансовый. Ими занимаются специалисты – менеджеры. Творческим менеджментом руководит главный редактор, за экономический менеджмент отвечает генеральный менеджер. В крупном коллективе создают службу менеджмента, работу которой организуют на основе функционального разделения труда. Это приводит к специализации менеджеров (финансовый менеджер, менеджер по распространению, менеджер по рекламе и др.). В редакциях многих зарубежных изданий и компаниях менеджер – один из руководителей коллектива, наряду с главным редактором. Способность к анализу и принятию решений, концептуальность, оперативность действий, лидерство, требовательность – вот основные требования к менеджеру.

Значительную долю редакционного менеджмента составляет рекламная политика издания, которая заключается в определении цены на размещение рекламы в издании, системы ее публикации, разработке организационных мер обеспечения редакции рекламой. Цена рекламы напрямую зависит от тиража, а система публикации рекламы определяет ее характер и вид.



Реклама в СМИ в зависимости от типа издания и его финансового положения может быть универсальной (реклама любых товаров и услуг) и специализированной. Однако согласно законодательству Республики Беларусь реклама в средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализированных для распространения рекламы, не должна превышать:

- 25 процентов объема одного номера государственных периодических печатных изданий;
- 30 процентов объема одного номера иных периодических печатных изданий.

Работу с рекламой в редакции организует соответствующий отдел – отдел рекламы. Он обеспечивает ее приток в газету или журнал, поддерживая контакты с частными рекламодателями и рекламными агентствами. В каждом издании работа рекламного отдела организована по-своему. Это зависит от концепции, объема, периодичности выхода, региона распространения, тиража и других условий. Довольно тесно рекламный отдел сотрудничает с творческими подразделениями редакции.

Рекламные объявления в печатных СМИ могут публиковаться в виде:

- строчной рекламы. Это реклама в словах, размещаемая построчно, стоимость которой определяется исходя из количества знаков;
- модульной рекламы. Она может быть заключена в рамку, иметь текстовое и иллюстрационное наполнение. Объем модуля измеряется в квадратных сантиметрах;
- табличной рекламы, которая используется для рекламы услуг компаний, специализирующихся в определенной области деятельности (отдых, медицина, недвижимость);
- текстовой рекламы, объем которой измеряется в частях полосы.

Стоимость рекламы зависит от того, в какой день и на какой полосе она будет опубликована, в каком месте, как будет оформлена и т. п. Немаловажное значение имеет география распространения издания, состав читательской аудитории, тираж, качество печати.

Кроме обычной в газетах и журналах публикуют и так называемую скрытую рекламу. Это журналистские очерки и репортажи, интервью и корреспонденции, содержащие разнообразную информацию о фирмах и предприятиях, об успехах бизнесменов, банкиров, биржевиков и др. Написание таких рекламно-публицистических произведений требует от авторов немалого профессионального мастерства, поэтому их публикация оплачивается рекламодателями особенно высоко.



Дополнительным источником доходов для редакции является публикация коммерческих и некоммерческих частных объявлений. Особое значение они имеют для небольших местных изданий, не всегда способных получить достаточное количество обычной рекламы.

### Список литературы

*Ворошилов, В. В.* Менеджмент средств массовой информации : конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 1999. – 47 с.

*Ворошилов, В. В.* Экономика журналистики : конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2000. – 62 с.

*Градюшко, А. А.* Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ : учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2005. – 104 с.

*Гуревич, С. М.* Основы редакционного менеджмента / С. М. Гуревич. – Туймазы : [б. и.], 1994. – 44 с.

*Гуревич, С. М.* Газета и рынок: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

*Гуревич, С. М.* Газета и рынок: как добиться успеха : пособие для журналистов / С. М. Гуревич. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Евразия +, 1998. – 240 с.

*Гуревич, С. М.* Экономика средств массовой информации : учеб. пособие / С. М. Гуревич. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 244 с.

*Кихтан, В. В.* Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан ; под ред. Л. А. Кохановой. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 156 с.

О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г. № 225-З. – URL: <http://mininform.gov.by/ru/>. – Дата доступа: 24.02.2015.

Работа с письмами в редакции : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / Б. А. Брацыло [и др.] ; под ред. С. М. Гуревича. – М. : Высш. шк., 1991. – 158 с.

### Т е м а 2.9. Структура и организация работы аудиовизуальных СМИ

Принципы руководства на радио и телевидении во многом схожи с печатными медиа, однако ввиду технологической специфики аудиовизуальных СМИ организация их работы имеет ряд отличий.

Административные, финансовые, технические и творческие функции на телевидении совмещает генеральный продюсер. Он следит за идейно-художественным уровнем передач, отвечает за финансовую сторону подготовки программ, продумывает стратегию вещания, оформление экранной заставки.

Ключевую роль на телевидении и радио играет программный директор. Он разрабатывает сетку вещания, подбирает время эфира для различных передач, составляет расписание работы ведущих, следит за наполнением информационных выпусков, участвует в планировании рекламных акций, отслеживает изменение характера аудитории теле- и радиопередач, изучает конкурирующие СМИ, обеспечивает сбалансированность позиции телеканала или радиостанции по важнейшим общественно-политическим вопросам. Программный директор радиостанции в дополнение занимается разработкой и корректировкой ее форматной политики. Понятие «формат» подразумевает основные принципы и параметры вещания. Наиболее распространены новостной, музыкальный и разговорный форматы.

За содержание и качество передач отвечает редактор. Это организатор творческого процесса. Редактор работает как с текстовым материалом, так и с видеорядом, рассматривает сценарные заявки авторов передач, утверждает их, оценивает подготовленные к эфиру сюжеты. Технологическим процессом подготовки и выпуска в эфир каждой программы руководит режиссер. Рядом с ними работают администраторы и ассистенты, обеспечивающие выделение транспорта, видеокамер, съемочных павильонов и др. Звукорежиссер руководит подготовкой и передачей в эфир звукового материала (готовит запись текстов, шумов, музыки, работает с фонотекой, следит за качеством звука, своевременным его включением и выключением, микшированием). Он контролирует выходной сигнал, работает в тесном контакте с оператором, ассистентом, ведущим.

Профессия журналиста в аудиовизуальных СМИ представлена должностью репортера (корреспондента), который может специализироваться как в определенной сфере (криминальная хроника, политика, экология и др.), так и освещать все новости одного региона.

На телевидении есть также телевизионные обозреватели и телекомментаторы. К другим творческим сотрудникам телевидения можно отнести ведущих информационных программ, интервьюеров, модераторов, шоуменов и др. Некоторые ведущие телеэфира совмещают все эти функции, а также участвуют в творческом процессе в качестве редакторов. Телевизионный продукт немислим также без работы оператора, режиссера, видеоинженера, музыкального редактора. Только при условии их скоординированной работы корреспонденту удастся в полном объеме раскрыть идею своего сюжета и донести ее до зрителей.

На радиостанциях и телеканалах работают дирекции и редакции, сходные с отраслевыми отделами газет. Наибольший объем нагрузки на телевидении приходится на отдел новостей, деятельность которого

сводится к освещению актуальных событий, охватывающих различные стороны жизни общества (политические, экономические, культурные, спортивные), а также интересные или экстремальные случаи из жизни и деятельности отдельных людей, имеющие общественный резонанс. В Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь для освещения новостей создана специальная структура – Агентство телевизионных новостей (АТН).

Планирование работы аудиовизуальных СМИ также имеет свою специфику. После конкурсного отбора и коллективного обсуждения проектов и программ формируется сетка вещания, то есть расписание передач на день, неделю, месяц. С учетом интересов аудитории в ней обозначаются часы и дни, в которые будут выходить в эфир различные рубрики. Далее происходит ее тематическое и жанровое наполнение. Руководство теле- или радиостанции определяет те события, которые должны быть освещены в информационных передачах. Сетка вещания на радио, например, включает в себя выпуски новостей, музыкальные композиции, прогноз погоды, блоки рекламы, анонсы, заставки и др.

Вместо индивидуального творческого плана журналисты на телевидении и радио составляют сценарные заявки. Это фактически концепция будущего аудиовизуального проекта. Она включает в себя идею, формат, указание целевой аудитории, ориентировочный хронометраж, место в сетке вещания, бюджет программы. После утверждения заявки автор начинает заниматься разработкой сценария, который затем представляется на утверждение редактору. Под сценарием на телевидении понимают литературную запись изобразительного и звукового решения будущего экранного произведения. Эта запись должна отчетливо передавать не только замысел автора, но и предлагать звуковое и монтажное решение эпизодов, а также описание того, что будет снято оператором.

Периодичность и очередность выхода в эфир новостей и других программ варьируется в зависимости от времени суток и концепции телеканала (формата радиостанции). Информационно наиболее насыщены утренний и вечерний эфиры. Это время, когда у приемников собирается наибольшее количество людей. Его называют «прайм-тайм». Оно, несмотря на высокие расценки, традиционно привлекательно для рекламодателей. Поэтому законодательство Беларуси ограничило показ рекламы в период с 18.00 до 22.00. В этом промежутке он может составлять не более 30 процентов объема вещания в течение каждого часа.

Принципы планирования и программирования на радио и телевидении сегодня во многом определяются предпочтениями и запросами

аудитории. Корректировка вещания каналов осуществляется с учетом рейтинговых замеров, которые регулярно проводятся собственными и привлекаемыми социологическими службами каналов.

### Список литературы

*Ворошилов, В. В.* Журналистика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям / В. В. Ворошилов ; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Кнорус, 2009. – 491 с.

*Градюшко, А. А.* Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ : учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2005. – 104 с.

*Корконосенко, С. Г.* Основы журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлениям и специальности «Журналистика» / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 319 с.

Современная журналистика : методология, творчество, перспективы : сб. науч. ст. / редкол. : Н. Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2008. – 204 с.

Телевизионная журналистика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / редкол. : Г. В. Кузнецов [и др.]. – 4-е изд. – М. : Изд-во Москов. ун-та : Высш. шк., 2002. – 300 с.

*Цвик, В. Л.* Телевизионная журналистика: история, теория, практика / В. Л. Цвик. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 383 с.

### Т е м а 2.10. Традиции и инновации в работе современных СМИ

Инновационную составляющую в работе современных СМИ обеспечивают новые технологии, которые во многом облегчают журналистский труд и делают его более продуктивным. Возможность электронной передачи данных многократно повысила оперативность информирования аудитории. Сетевые площадки Интернета активно осваиваются не только традиционными и специфическими сетевыми средствами массовой информации, но также лицами, причисляющими себя к категории «гражданских журналистов». Обсуждения на форумах и в социальных сетях оперативно дают журналистам и редакциям представление о настроениях и предпочтениях аудитории. На сайтах СМИ и информационных порталах периодически проводятся онлайн-исследования по различным актуальным вопросам. Возможности электронной переписки, видеозвонков позволяют журналистам экономить время и налаживать тесные контакты с удаленными источниками информации, рекламодателями, общаться с внештатными авторами и коллегами. Проводятся интернет-конференции и вебинары.

Создаются специальные ресурсы, позволяющие любому человеку, имеющему мобильный телефон с доступом в Интернет, становиться репортером сетевых изданий (например, такой опыт есть у белорусского ресурса tut.by). Тотальная мультимедиаизация общества требует создания новых форм информирования аудитории с учетом ее возраста, возможностей и потребностей.

Технический прогресс повлиял на традиционные представления о профессии журналиста. Умение использовать в работе технические средства и знание современных технологий оттеснило на второй план те качества, которые в профессиональной деятельности журналиста незаменимы: компетентность, эрудированность, владение методологическим инструментарием при сборе и анализе первичной информации, обладание индивидуальным стилем письма. Эти качества, которые в совокупности составляют понятие «профессиональное мастерство», у молодого поколения журналистов сегодня требуют развития.

Современные редакции переходят на новые формы организации труда своих сотрудников: создавая конвергентные СМИ, они требуют от журналистов универсальности знаний и умений, которые бы позволили в необходимых случаях быть взаимозаменяемыми. Жесткая конкуренция на рынке профессиональных кадров не позволяет журналистам «плыть по течению», заставляя их находиться в постоянном творческом поиске, сражаться за «место под солнцем».

Контент и качество СМИ напрямую зависят от финансового здоровья редакции. Коммерциализация медийной среды диктует необходимость усиления коммерческих направлений деятельности изданий, которые порой далеко отстоят от основного вида деятельности – работы в области информации.

Проблемы журналистики, определенные десять лет назад, остаются актуальными и сегодня:

1. Несовершенство законодательной базы в области сетевых изданий, которые сегодня юридически не обладают статусом средства массовой информации.

2. Материально-техническая база редакций не успевает обновляться, поскольку технологический прогресс происходит быстрее, чем на него успевают реагировать редакции, все еще зависящие от планов и бюджета.

3. Недостаток профессиональных журналистских кадров, особенно в региональных СМИ.

4. Тематическая бедность и ограниченность публикаций.

5. Нарушения авторских прав. Информация, размещенная в СМИ и Интернете, иногда перепечатывается другими изданиями без соответствующей ссылки. Материал подвергается минимальной правке и затем публикуется под чужим именем.

6. Угрозы и физическое насилие по отношению к журналистам, пишущим проблемные и критические материалы.

### Список литературы

*Ворошилов, В. В.* Журналистика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям / В. В. Ворошилов ; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Кнорус, 2009. – 491 с.

*Грабельников, А. А.* Редакционный коллектив: прошлое, настоящее, будущее / А. А. Грабельников. – М. : Изд-во Университета дружбы народов, 1990. – 172 с.

*Градюшко, А. А.* Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ : учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2005. – 104 с.

*Градюшко, А. А.* Сетевая пресса в системе СМИ : учеб.-метод. комплекс / А. А. Градюшко. – Минск : Современ. знания, 2005. – 144 с.

*Гуревич, С. М.* Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева [и др.] ; под ред. А. Г. Качкаевой. – М. : [б. и.], 2010. – 200 с.

*Кихтан, В. В.* Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан ; под ред. Л. А. Кохановой. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 156 с.

*Мельник, Г. С.* Актуальные проблемы современности и журналистика : учеб. пособие / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Роза мира, 2009. – 241 с.

*Рэндалл, Д.* Универсальный журналист / Д. Рэндалл ; пер. с англ. А. Порьяза ; под ред. В. Харитоновой. – Минск : [б. и.], 2004. – 119 с.

Современная журналистика: методология, творчество, перспективы : сб. науч. ст. / редкол. : Н. Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2008. – 204 с. : ил.

Средства массовой информации в меняющемся мире / под ред. И. Д. Лаптева, Т. С. Илларионовой. – М. : Изд-во РАГС, 1999. – 46 с.

*Тертычный, А. А.* Жанры периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 311 с.

*Шкондин, М. В.* Средства массовой информации: системные характеристики / М. В. Шкондин. – М. : [б. и.], 1995. – 23 с.



## ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

---

### ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Проанализировать рынок СМИ Беларуси.
2. Провести обмен мнениями на тему «Что такое журналистика?» с применением методологий «бумеранг», «четыре угла», «алфавит» (на выбор).
3. Сравнить авторский состав и тематику печатной прессы 90-х гг. XX в. и современной («Знамя юности», «Комсомольская правда», «Зорька», «Минская правда», «Народная газета», «Беларуская думка», «Алеся» и др. по выбору).
4. Составить рейтинг «ТОП-10» важнейших событий в стране и мире (за неделю).
5. Сравнить реализацию различных функций в СМИ разного типологического направления.
6. Проанализировать номер газеты (по выбору) на предмет расположения информации и рубрик по полосам.
7. Сделать подборку публикаций из различных газет на одну и ту же тему. Сравнить и проанализировать цели, задачи публикаций, образительно-выразительные средства, примененные авторами для их достижения.
8. Составить оргсхему редакции на основе предложенных преподавателем исходных данных.
9. Составить сетевой график ежедневной газеты (по выбору) на основании подборки номеров за неделю.
10. Придумать 10 тем публикаций в рамках одной идеи (идея задается преподавателем на его усмотрение).

11. Проанализировать первые полосы газет разных типов (характер информации, жанры, дизайн, наличие рекламы).

12. Каждому студенту придумать материал для первой полосы общественно-политической газеты. В групповой дискуссии определить лучший, который соответствует требованиям к публикациям такого типа.

13. Организовать и провести пресс-конференцию (тема – по выбору).

14. Посетить событийное мероприятие и написать 3 материала в жанрах: отчета, заметки, репортажа.

15. Провести дискуссию по актуальным вопросам в сфере СМИ (по выбору).

16. Инсценировать в рамках положений закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации» следующие ситуации: учреждение средства массовой информации, право на опровержение и ответ, порядок аккредитации.

17. Найти в материалах газет фразы, в которых высказывается позиция автора. Проанализировать их содержание в связи с выполнением принципа объективности.

18. Составить лист вопросов для интервью с представителями государственных учреждений (тема по выбору).

19. Решить задачу по финансовому менеджменту СМИ.

20. Провести сравнительный анализ рубрики в традиционной газете, веб-издании и версии, адаптированной для мобильных телефонов.

21. Проанализировать соответствие публикуемых в СМИ выходных данных требованиям белорусского законодательства о СМИ.

22. Составить досье на блоггера, используя содержание материалов блога (по выбору).

23. Написать сочинение на тему «Герой современной прессы».

24. Проанализировать научные источники по вопросам СМИ (по рекомендации преподавателя) для определения основных проблем и направлений исследований, проводимых в стране и за рубежом в области журналистики.





## РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

---

### ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ

1. Провести маркетинговое исследование в области СМИ на заданную преподавателем тему с использованием изученных технологий.
2. Провести контент-анализ газеты (по выбору).
3. Смоделировать редакцию СМИ.
4. Придумать собственный информационный ресурс (газету, журнал, теле(радио)-канал, передачу, интернет-ресурс – по выбору), защитить его по следующим критериям: название, функциональное назначение, актуальность, необходимость, конкурентоспособность, значимость для аудитории.
5. Составить план продвижения издания (издание по выбору).
6. Подготовить и провести конкурс и промо-акцию для подписчиков (издание по выбору).
7. Составить бизнес-план редакции нового СМИ.
8. Провести социологическое исследование аудитории СМИ (СМИ и цель – по выбору).
9. Составить электронную базу средств массовой информации региона.

### ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Свобода печати и социальная ответственность журналиста.
2. Журналистика и социальные институты Беларуси.
3. Современные тенденции, проблемы и перспективы журналистики.

4. Сравнительный анализ системы СМИ советской и современной Беларуси.
5. СМИ как четвертая власть.
6. Современная система СМИ Республики Беларусь.
7. СМИ в реализации основных направлений государственной политики.
8. Белорусская журналистика на современном этапе: традиции и инновации.
9. Герои газетных публикаций: кто они?
10. От идеи к теме журналистского произведения: проблемы творческого поиска.
11. Сравнительный анализ информационной политики изданий разных типов (по выбору).
12. Профессия – журналист: творчество или ремесло?
13. Контент-анализ белорусских СМИ (по выбору).
14. Связь с аудиторией: формы организационно-массовой работы редакции.
15. Газета сегодня: как выжить в конкурентной среде.
16. Специфика работы рекламного отдела СМИ.
17. Традиционные СМИ в Интернете.
18. Журналистские ресурсы Интернета.
19. Интернет в работе журналиста: проблема плагиата.
20. Персоналии белорусской и мировой журналистики: ориентиры творчества и профессионализма (по выбору).
21. Профессиональные организации журналистов: основные направления деятельности.
22. Национальная книжная палата Республики Беларусь.
23. Книгоиздательское дело в Беларуси.
24. Конвергентные СМИ Беларуси.
25. Типология белорусских СМИ.
26. «Районка» вчера и сегодня (на примере районных газет по выбору).

### ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ (часть 1)

1. Возникновение журналистики.
2. Журналистика в системе социальных институтов.
3. Четыре теории прессы.
4. Принципы журналистики.

5. Функции журналистики.
6. Правовое поле журналистики.
7. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации».
8. Журналистика на современном этапе: поиски и перспективы.
9. Традиции и инновации в журналистике.
10. Понятие конвергенции в журналистике.
11. Свобода печати и социальная ответственность журналиста.
12. СМИ как «четвертая власть». Достижение информационной безопасности.
13. Общая характеристика современной системы СМИ Республики Беларусь.
14. Ведущие общественно-политические издания Республики Беларусь. Информационно-аналитические теле- и радиопрограммы.
15. СМИ Беларуси на современном этапе: актуальные проблемы и тенденции развития.
16. Основные направления государственной политики и СМИ.
17. Статус журналистики и журналиста.
18. Права и обязанности журналиста.
19. Профессиональные качества журналиста.
20. Журналист в условиях рынка.
21. Самомаркетинг как условие становления журналиста.
22. Журналистская этика и деонтология.
23. Профессиональные организации журналистов Беларуси: история создания и основные направления деятельности.
24. Профессиональные творческие конкурсы и премии в области журналистики.
25. Журналистика как массово-информационная деятельность.
26. Современные потоки информации.
27. Журналистика – трибуна общественного мнения.
28. Методы работы с информацией.
29. Жанровая палитра современных СМИ.
30. Расследование в журналистике: метод или жанр.
31. Газета в системе СМИ.
32. Журналы в системе СМИ.
33. Типология и структура периодической печати.
34. Информационные агентства в системе СМИ.
35. Радио в системе СМИ.
36. Телевидение в системе СМИ.
37. Региональная и межрегиональная пресса Беларуси.

38. Интернет и журналистика.
39. Проблематика современных СМИ.
40. Освещение проблематики идеологического и патриотического воспитания на страницах белорусской прессы.
41. Социально-экономическая политика Республики Беларусь и ее отражение в СМИ.
42. Освещение в СМИ последних событий в стране и мире.
43. Популярные белорусские журналисты: ориентиры творческого поиска.
44. Собственные публикации в СМИ как попытка определения направления личного творчества.

## ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ (часть 2)

1. Понятие редакции СМИ, ее структура, цели, задачи и направления деятельности.
2. Редакция как юридическое лицо.
3. Порядок учреждения и регистрации СМИ.
4. Устав редакции и его специфика. Основные положения устава.
5. Кадровая политика редакции. Штатное расписание.
6. Трудовые отношения в редакции: трудовой контракт, должностная инструкция. Правила внутреннего трудового распорядка.
7. Основные положения в области охраны труда для работников СМИ.
8. Руководство редакцией. Персонал управления.
9. Методы управления редакцией.
10. Организационные методы управления.
11. Психологические методы управления.
12. Правовые методы управления.
13. Творческий персонал редакции.
14. Виды и принципы деятельности журналиста в СМИ.
15. Редакционная коллегия.
16. Творческие совещания журналистов: планерки и летучки.
17. Секретариат редакции газеты.
18. Программная дирекция радио и телевидения.
19. Основные виды творческих отделов СМИ и специфика их работы.
20. Заведующий отделом редакции и его полномочия.
21. Корреспондент. Спецкор. Собкор. Обозреватель.

22. Технический персонал редакций печатных и аудиовизуальных СМИ.

23. Вспомогательный персонал редакции: его функции и роль в обеспечении деятельности юридического лица.

24. Подготовка и выпуск номера газеты.

25. Право на получение информации. Порядок запроса информации. Проблема доступа к информации.

26. Право на опровержение и ответ. Порядок опровержения.

27. Журналист в командировке.

28. Обратная связь редакции с аудиторией. Ее виды и формы.

29. Письма читателей на страницах СМИ. Организация работы отдела писем.

30. Массовая работа редакции газеты: организация и проведение рейдов, смотров, «круглых столов», конференций читателей.

31. Бизнес-план и бюджет редакции. Статьи доходов и расходов.

32. Маркетинговые стратегии современных СМИ.

33. Рекламный отдел в СМИ. Рекламные агентства.

34. Основные типы рекламных объявлений. Требования законодательства к рекламе в СМИ.

35. Пресс-центры Республики Беларусь и специфика их деятельности.

36. Пресс-конференция, брифинг и другие мероприятия с участием журналистов.

37. Пресс-службы и службы по связям с общественностью в системе информирования. Информационные продукты пресс-службы.

38. Аккредитация и ее суть. Порядок аккредитации иностранных корреспондентов.

39. Перспективное планирование работы редакции. Планирование текущего номера газеты (выпуска теле- и радиопередачи).

40. Планирование работы журналиста. Индивидуальный творческий план.

41. Интернет в работе журналиста. Информационные технологии в редакционной деятельности.

42. Журналистские ресурсы Интернета. Свойства интернет-журналистики.

43. Традиционные СМИ в Интернете.

44. Онлайновая пресса Республики Беларусь.



## ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

### ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ»

№ п/п	Наименование темы	Количество аудиторных часов		
		лекции	практи- ческие занятия	КСР/УСР
Часть 1. Введение в специальность (46 ч)				
1.1	Введение в дисциплину	2		
1.2	Происхождение, концепции и модели журналистики	2	2	
1.3	Журналистика в системе социальных институтов	2	2	
1.4	Функции и принципы журналистики	2	2	2
1.5	Типология и система СМИ	2	4	
1.6	Журналистика как массово-информа- ционная деятельность	4	2	2
1.7	Свобода печати и социальная ответст- венность журналиста	2	2	
1.8	Журналистика как область творческой деятельности	4	2	
1.9	Специфика профессии журналиста	2	2	
1.10	Проблемы и перспективы развития журналистики	2		
Итого		24	18	4

№ п/п	Наименование темы	Количество аудиторных часов		
		лекции	практи- ческие занятия	КСР/УСР
Часть 2. Организация работы редакции СМИ (52 ч)				
2.1	Понятие и правовой статус редакции СМИ	2	2	
2.2	Кадровая политика средства массовой информации	4	4	
2.3	Управление редакционным коллективом	4	4	2
2.4	Творческий персонал редакции	2	2	
2.5	Технические и вспомогательные под- разделения редакции	2	2	
2.6	Подготовка и оперативный выпуск но- мера газеты	2	4	
2.7	Экономика СМИ	2	2	
2.8	Основы редакционного маркетинга	2	2	2
2.9	Структура и организация работы аудио- визуальных СМИ	4		
2.10	Традиции и инновации в работе совре- менных СМИ		2	
Итого		24	24	4
Всего		48	42	8
		98		

## КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### Часть 1. Введение в специальность

#### Тема 1.1. Введение в дисциплину

Предмет, задачи и терминологический аппарат дисциплины. Содержание понятий «журналистика», «средства массовой информации», «средства массовой коммуникации». Журналистика и социальная

практика. Назначение журналистики. Социальные роли журналистики. Журналистское образование в Республике Беларусь и за рубежом. Теоретики и практики журналистики. Источники литературы по журналистике.

### **Т е м а 1.2. Происхождение, концепции и модели журналистики**

Пражурналистские явления. Информационные, духовные, материально-технические предпосылки возникновения журналистики. Первые периодические печатные издания. Идеино-теоретические концепции журналистики. «Четыре теории прессы». Журналистика и право. Законодательство в области СМИ. Белорусская модель журналистики.

### **Т е м а 1.3. Журналистика в системе социальных институтов**

Понятие социального института. Многообразие видов социальных институтов и их юридических статусов. Вопрос о журналистике как «четвертой власти», область и мера «властных полномочий». Отношения с «первой», «второй», «третьей» властями. СМИ и информационный порядок в обществе. Государственная политика в области СМИ. Обеспечение информационной безопасности.

### **Т е м а 1.4. Функции и принципы журналистики**

Функциональная роль СМИ в общественной системе. Структура функций журналистики. Функции журналистики как системы. Коммуникативная функция в деятельности журналистики. Идеологические функции. Культуроформирующие функции СМИ. СМИ и «массовая культура». Рекламно-справочная (утилитарная) информация. Журналистика и развлечение. Рекреативные функции СМИ. Непосредственно-организаторские функции СМИ. Массово-информационное обеспечение решения политических, экономических, социальных и других задач. Участие журналистики в управлении и социальном контроле. Принципы журналистики и социальная позиция журналиста. Сущность и механизм формирования принципов. Причины различий в интерпретации принципов (объективности, народности, патриотизма и др.). Проблема верности принципам.



## **Т е м а 1.5. Типология и система СМИ**

Журналистика и СМИ в информационном пространстве. Структура системы СМИ Республики Беларусь. Понятие типологии СМИ. Деятельность СМИ различного типа и уровня. Газеты и журналы в системе СМИ. Книгоиздание и СМИ. Радио и телевидение в системе СМИ. Информационные агентства в системе СМИ. Интернет – новое коммуникативное поле СМИ. Информационная политика различных СМИ и ее реализация. СМИ и аудитория.

## **Т е м а 1.6. Журналистика как массово-информационная деятельность**

Определение понятия «информация», обыденное и научное содержание термина. Свойства и назначение массовой информации и массовой коммуникации. Статистическая, смысловая, социальная информация. Информационное обеспечение жизнедеятельности общества. Право на информацию журналистов и аудитории. Журналистика как средство информации. Информация и дезинформация. Виды журналистской информации: событийная, интерпретирующая, базисная. Понятие «массовой информации». Массовая информация и ее соотношение с личностной и специальной. Признаки и специфика массовой информации. Сбор, обработка, компоновка, передача, восприятие, трансформация, хранение и использование информации. Специфика работы журналиста с информацией. Методы сбора журналистской информации: наблюдение, опрос, изучение документов. Результативность массово-информационной деятельности. Действенность и эффективность выступлений журналистики как мера результативности. Факторы повышения действенности и «формула» эффективности. Творческие факторы эффективности. Общепсихологические и социопсихологические механизмы восприятия и интерпретации информации и реагирования на нее в различных слоях аудитории.

## **Т е м а 1.7. Свобода печати и социальная ответственность журналиста**

Понятие «свободы печати». Социально-творческий и юридический аспект свободы журналистской деятельности. Экономические условия и возможности реализации права на свободу журналистской

деятельности. «Зависимости» в журналистике. Проблема социальной ответственности в журналистике. Социальная позиция журналиста как культурно-идеологическая категория. Выбор позиции и проблема независимости журналиста.

### **Т е м а 1.8. Журналистика как область творческой деятельности**

Творческая деятельность как способ реализации функций СМИ. Сущность творчества. Творчество журналиста и его продукт. Виды творческой деятельности в журналистике. Общая характеристика методологических основ и типов творчества в журналистике. Использование в СМИ научного, художественного, публицистического типов творчества. Понятие жанра в журналистике. Система жанров в арсенале журналиста. Содержание и форма журналистского произведения. Процесс создания публикации. От идеи к теме журналистского произведения: актуализация, уточнение, экспертиза. Создание текста и включение его в структуру номера (программы). Уровни творчества: навыки, искусство, мастерство. Творческая индивидуальность.

### **Т е м а 1.9. Специфика профессии журналиста**

Журналистская профессия в обществе. Условия труда и рациональная организация работы. Области компетенции журналиста и проблема компетентности. Профессиональная культура журналиста. Журналист в условиях рынка. Трудности и парадоксы профессии. Личность журналиста. Мотивы выбора и ориентация в профессии. Профессиональные качества журналиста. Причины миграции в журналистике. Журналистское образование. Квалификационные требования к профессии журналиста. Система общегуманитарных, специальных и профессиональных знаний. Обучение и самообразование. Накопление и осмысление профессионального опыта. Журналистская деонтология как система знаний о профессиональном долге. Профессиональная этика. Журналистский этикет. Профессиональные организации журналистов Беларуси. Профессиональные творческие конкурсы и премии в области журналистики.

### **Т е м а 1.10. Проблемы и перспективы развития журналистики**

Журналистика в контексте глобальных проблем современности. Проблема доступа к информации и пути ее решения. Кадровое и ма-

териально-техническое обеспечение редакций СМИ. Содержание и качество публикаций. Плагиат. Современные тенденции развития печатных, аудиовизуальных и сетевых СМИ. Статус интернет-изданий. Конвергенция в журналистике. Трансформация методов сбора информации, модификация жанров. Мультимедиаизация общества и ее влияние на состояние традиционной журналистики. Интернет в журналистике: плюсы и минусы. Перспективы развития региональных СМИ. Проблема достижения финансовой самостоятельности средств массовой информации. Белорусская журналистика на современном этапе: традиции и инновации, поиски и перспективы.

## **Часть 2. Организация работы редакции СМИ**

### **Тема 2.1. Понятие и правовой статус редакции СМИ**

Предмет, цели, задачи и структура дисциплины. Понятие редакции СМИ в профессиональном и юридическом определении. Законодательное обеспечение деятельности СМИ. Порядок учреждения и регистрации СМИ. Учредитель средства массовой информации. Устав редакции. Цели, задачи и принципы деятельности редакции. Органы управления редакции.

### **Тема 2.2. Кадровая политика средства массовой информации**

Направления деятельности редакции. Персонал средства массовой информации. Штатное расписание. Трудовой коллектив редакции. Должностная инструкция специалиста. Квалификационные требования к специалистам различного уровня. Трудовые отношения в редакции. Трудовой договор и трудовой контракт. Виды профессиональной деятельности журналиста. Проблема унификации журналистских специализаций. Фрилансерство.

### **Тема 2.3. Управление редакционным коллективом**

Субъекты управления прессой. Уровни менеджмента в редакции. Функции сотрудников звена управления: главный редактор, ответственный секретарь, редакционный менеджер, редколлегия. Функции сотрудников звена исполнения: руководители творческих, технических

и коммерческих подразделений, журналисты. Система управления редакцией. Авторитарный, демократический и пассивный стили руководства. Правовые, экономические, психологические и организационные методы управления коллективом. Формы и методы стимулирования сотрудников редакции. Нормирование труда и учет его результатов в системе управления. Моделирование и планирование работы редакции. Виды редакционных планов. Оргасхемы и сетевые графики. Планерки, летучки, творческие совещания. Координация редакционной деятельности. Контроль и проверка исполнения.

#### **Т е м а 2.4. Творческий персонал редакции**

Творческие отделы редакции. Виды отделов, их структура и организация работы. Корреспондентский пункт. Корреспондент газеты и его обязанности. Поиск тем, сбор информации. Подготовка материалов к публикации. Отдел писем, его структура. Массовая работа редакции. Дни подписчика, конкурсы, фестивали, «круглые столы», промо-акции, участие в выставках. Выездные редакции. Прочие формы массовой работы.

#### **Т е м а 2.5. Технические и вспомогательные подразделения редакции**

Технические службы в структуре редакции. Операторы компьютерного набора. Стилистический редактор. Корректурa. Типичные логические, смысловые и стилистические ошибки. Виды правок. Технический редактор. Выпускающий редактор. Верстальщик. Веб-дизайнер. Вспомогательный персонал редакции. Секретарь, юрисконсульт, бухгалтер, инспектора по кадрам, инженер по охране труда, начальник отдела распространения.

#### **Т е м а 2.6. Подготовка и оперативный выпуск номера газеты**

Этапы выпуска номера газеты. Коллективный характер творческого процесса. Тематическое планирование. Допечатный процесс. Отбор и редактирование материалов. Работа над заголовками. Техническое редактирование. Планирование номера. Макетирование. Система рубрик и разделов. Принципы формирования первой полосы. Дизайн номера. Верстка. Современные настольные издательские системы. Под-

пись номера в печать. Выходные данные газеты. Печатный процесс. Современные возможности полиграфического производства. Виды распространения и распространители продукции СМИ.

### **Т е м а 2.7. Экономика СМИ**

Средство массовой информации как предприятие. Основы финансово-экономической деятельности компании. Статьи доходов и расходов. Бюджет. Баланс. Прибыль. Основные и оборотные средства. Фонд заработной платы. Налоги и отчисления в государственный бюджет. Бизнес-планирование.

### **Т е м а 2.8. Основы редакционного маркетинга**

Понятие редакционного маркетинга. Должностные обязанности маркетологов. Массовая информация как товар. Коммерческий персонал редакции. Организация работы рекламного отдела СМИ. Реклама в газете, на радио, телевидении, в Интернете. Закон о рекламе. Работа с рекламными агентствами. Специализированные рекламные СМИ. Виды рекламных объявлений. Модульная, строчная, табличная, текстовая реклама. Работа журналиста с рекламодателями. Современные методы и средства социологического исследования аудитории СМИ. Конкуренция и конкурентоспособность. Как сделать газету прибыльной.

### **Т е м а 2.9. Структура и организация работы аудиовизуальных СМИ**

Принципы руководства аудиовизуальными СМИ. Программный директор радио и телевидения, его полномочия. Генеральный продюсер. Редактор ТВ как организатор творческого процесса. Дирекция информационного вещания. Понятия «формат радиостанции», «сетка вещания». Творческий персонал на радио и телевидении. Репортер (корреспондент), телевизионный обозреватель, телекомментатор, ведущий информационных программ, интервьюер, модератор, шоумен. Понятие «сетка вещания» на радио. Организация вещательного дня. Выбор времени для передачи. Особенности построения утренних, дневных, вечерних и ночных отрезков вещания. Понятие прайм-тайма. Современные тенденции программирования на радио и телевидении.

## Т е м а 2.10. Традиции и инновации в работе современных СМИ

Современные ресурсы и возможности журналистики. Технологический прогресс и медиарынок. Влияние современных технологий на структуру редакционного аппарата и организацию его работы. Электронные базы данных, архивы и досье. Конвергентная журналистика. Мобильная журналистика. Интернет в работе журналиста. Периодические издания, телеканалы и радиостанции в Интернете. «Гражданская» журналистика. Блоггерство. Роботизация журналистики.

### ЛИТЕРАТУРА

#### Основная

*Ворошилов, В. В.* Журналистика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям / В. В. Ворошилов ; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Кнорус, 2009. – 491 с.

Выпуск газеты: технология издания : учеб. пособие / сост. Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 249 с.

*Градюшко, А. А.* Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ : учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2005. – 104 с.

*Градюшко, А. А.* Основы интернет-журналистики : учеб.-метод. комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)» / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2012. – 152 с.

*Градюшко, А. А.* Сетевая пресса в системе СМИ : учеб.-метод. комплекс / А. А. Градюшко. – Минск : Современ. знания, 2005. – 144 с.

*Гуревич, С. М.* Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

*Колесниченко, А. В.* Практическая журналистика : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во Москов. ун-та, 2010. – 192 с.

*Корконосенко, С. Г.* Основы журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлениям и специальности «Журналистика» / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 319 с.

*Мельник, Г. С.* Актуальные проблемы современности и журналистика : учеб. пособие / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Роза мира, 2009. – 241 с.

*Мельник, Г. С.* Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие для студентов 1-го курса фак. журналистики / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб. : Питер, 2009. – 272 с.

Проблематика СМИ. Информационная повестка дня : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / Г. С. Вычуб [и др.] ; под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 317 с.

Свитич, Л. Г. Введение в специальность: профессия – журналист : учеб. пособие для студентов вузов / Л. Г. Свитич. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 255 с.

Слука, А. Г. Беларуская журналістыка : падручнік / А. Г. Слука. – Мінск : БДУ, 2011. – 447 с.

Стральцоў, Б. В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста : вучэб. дапам. для студэнтаў спецыяльнасці Е 23 0 08-01 «Журналістыка» / Б. В. Стральцоў. – Мінск : БДУ, 2002. – 118 с.

Телевизионная журналистика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлениям и специальности «Журналистика» / редкол. : Г. В. Кузнецов [и др.]. – 4-е изд. – М. : Изд-во Моск. ун-та ; Высш. шк., 2002. – 300 с.

Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. «Связи с общественностью» / А. Г. Киселев [и др.]. – СПб. : Питер, 2011. – 399 с.

Тертычный, А. А. Аналитическая журналистика : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 352 с.

Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина [и др.] ; под. ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 236 с.

### Дополнительная

Брайант, Д. Основы воздействия СМИ : пер. с англ. / Д. Брайант, С. Томпсон. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

Вараб'ёў, В. П. Журналістыка: ад А да Я : даведнік / В. П. Вараб'ёў, С. В. Дубовік. – Мінск : Выдав. цэнтр БДУ, 2002. – 216 с.

Волковский, Н. 111 баек для журналистов / Н. Волковский. – СПб. : Питер, 2013. – 208 с.

Воробьев, В. П. Система СМИ Беларуси / В. П. Воробьев. – Минск : Издат. центр БГУ, 2002. – 252 с.

Ворошилов, В. В. Менеджмент средств массовой информации : конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 1999. – 47 с.

Ворошилов, В. В. Результативность журналистики : конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 1999. – 47 с.

Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2005. – 255 с.

Ворошилов, В. В. Типология журналистики : конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 1999. – 46 с.

Ворошилов, В. В. Экономика журналистики : конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2000. – 62 с.

Воскобойников, Я. С. Журналист и информация: профессиональный опыт западной прессы / Я. С. Воскобойников, В. К. Юрьев ; отв. ред. А. Н. Оленин. – М. : РИА «Новости», 1993. – 204 с.

Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе : учеб. пособие / А. А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 173 с.

Грабельников, А. А. Редакционный коллектив : прошлое, настоящее, будущее / А. А. Грабельников. – М. : Изд-во Ун-та дружбы народов, 1990. – 172 с.

Гуревич, С. М. Газета и рынок: как добиться успеха : пособие для журналистов / С. М. Гуревич. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Евразия +, 1998. – 240 с.

Гуревич, С. М. Номер газеты : учеб. пособие / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 192 с.

Гуревич, С. М. Основы редакционного менеджмента / С. М. Гуревич. – Туймазы : [б. и.], 1994. – 44 с.

Гуревич, С. М. Экономика средств массовой информации : учеб. пособие / С. М. Гуревич. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 244 с.

Дубовік, С. В. Даведнік журналіста / С. В. Дубовік. – Мінск : Выдав. цэнтр БДУ, 2006. – 221 с.

Дубовік, С. В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці / С. В. Дубовік. – Мінск : БДУ, 2003. – 303 с.

Журналист в поисках информации / сост. В. В. Авдеев ; отв. ред. А. К. Симонов. – М. : Права человека, 1997. – 99 с.

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева [и др.] ; под ред. А. Г. Качкаевой. – М. : [б. и.], 2010. – 200 с.

Засорина, Т. Профессия – журналист / Т. Засорина, Н. Федосова. – Ростов н/Д : Феникс, 1999. – 318 с.

Инджиев, А. А. Универсальный справочник начинающего журналиста / А. А. Инджиев. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 496 с.

Калмыков, А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : Юнити, 2005. – 384 с.

Касько, У. К. Слоўнік выдавецкіх тэрмінаў / У. К. Касько. – Мінск : БДУ, 2012. – 130 с.

Ким, М. Н. Журналистика: методология профессионального творчества / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2004. – 496 с.

Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2001. – 319 с.

Кихтан, В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан ; под ред. Л. А. Кохановой. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 156 с.

Коновалова, О. В. Основы журналистики : учеб. пособие по соврем. практ. журналистике. – М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д : Издат. центр «МарТ», 2005. – 272 с.

Копперуд, Р. Как преподносить новости / Р. Копперуд, Р. П. Нельсон ; пер. с англ. С. Л. Музалевского. – М. : Нац. ин-т прессы : ВИАЛАНТА, 1998. – 126 с.



Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / Г. В. Лазутина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 240 с.

Лашук, О. Р. Редактирование информационных сообщений : учеб. пособие для студентов вузов / О. Р. Лашук. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 160 с.

Моисеев, В. А. Журналистика и журналисты (о самой интересной профессии) / В. А. Моисеев. – Киев : Дакор, 2002. – 402 с.

Олешко, В. Ф. Журналистика как творчество : учеб. пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста» / В. Ф. Олешко. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 220 с.

Орлова, Т. Д. Теория и методика журналистского творчества (технология подготовки журналистского произведения) : учеб. пособие / Т. Д. Орлова. – Минск : Современ. знания. – 2005. – Ч. 1. – 117 с.

Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : РИП-холдинг, 1998. – 306 с.

Прохорова, К. В. Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности : учеб. пособие для студентов фак. журналистики / К. В. Прохорова. – СПб. : Лаб. оперативной печати фак. журналистики. – СПбГУ, 2005. – 81 с.

Работа с письмами в редакции : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / Б. А. Брацыло [и др.] ; под ред. С. М. Гуревича. – М. : Высш. шк., 1991. – 158 с.

Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл ; пер. с англ. А. Порьяза ; под ред. В. Харитоновой. – Минск : [б. и.], 2004. – 119 с.

Современная журналистика : методология, творчество, перспективы : сб. науч. ст. / редкол. : Н. Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2008. – 204 с.

Современная журналистика : учеб. для студентов ин-тов и фак. журналистики / А. Москаленко [и др.] ; под ред. В. Ф. Иванова. – Киев : Центр свободной прессы, 1999. – 686 с.

Солнцева, Т. В. Вторая древнейшая, или Как стать акулой пера / Т. В. Солнцева. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 254 с.

Справочник молодого журналиста / И. А. Зотов [и др.]. – М. : РИА «Новости», 2010. – 512 с.

Средства массовой информации в меняющемся мире / под ред. И. Д. Лаптева, Т. С. Илларионовой. – М. : Изд-во РАГС, 1999. – 46 с.

Стральцоў, Б. В. Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы / Б. В. Стральцоў. – Мінск : БДУ, 2000. – 71 с.

Теория и практика массовой информации : слов.-справ. основных терминов и понятий по курсу / сост. В. М. Лудыкова. – Сыктывкар : Сыктывкар. гос. ун-т, 2011. – 79 с.

Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 311 с.

Тертычный, А. А. Расследовательская журналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям и специальности «Журналистика» / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 384 с.

*Фихтелиус, Э.* Десять заповедей журналистики / Э. Фихтелиус ; пер. со швед. В. Менжун. – Стокгольм : Utbildningsradion, 1999. – 155 с.

*Фихтелиус, Э.* Новости. Сложное искусство работы с информацией / Э. Фихтелиус ; пер. со швед. В. Менжун. – М. : МедиаМир, 2008. – 200 с.

*Цвик, В. Л.* Телевизионная журналистика : история, теория, практика / В. Л. Цвик. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 383 с.

*Шкондин, М. В.* Средства массовой информации: системные характеристики / М. В. Шкондин. – М. : [б. и.], 1995. – 23 с.



## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
----------------	---

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

<b>Часть 1. Введение в специальность .....</b>	<b>6</b>
Тема 1.1. Введение в дисциплину.....	6
Тема 1.2. Происхождение, концепции и модели журналистики.....	9
Тема 1.3. Журналистика в системе социальных институтов.....	12
Тема 1.4. Функции и принципы журналистики .....	14
Тема 1.5. Типология и система СМИ .....	19
Тема 1.6. Журналистика как массово-информационная деятельность... 23	
Тема 1.7. Свобода печати и социальная ответственность журналиста....	26
Тема 1.8. Журналистика как область творческой деятельности .....	31
Тема 1.9. Специфика профессии журналиста.....	33
Тема 1.10. Проблемы и перспективы развития журналистики.....	40
<b>Часть 2. Организация работы редакции СМИ.....</b>	<b>43</b>
Тема 2.1. Понятие и правовой статус редакции СМИ .....	43
Тема 2.2. Кадровая политика средства массовой информации .....	49
Тема 2.3. Управление редакционным коллективом .....	52
Тема 2.4. Творческий персонал редакции .....	58
Тема 2.5. Технические и вспомогательные подразделения редакции ....	61
Тема 2.6. Подготовка и оперативный выпуск номера газеты .....	63
Тема 2.7. Экономика и СМИ .....	68
Тема 2.8. Основы редакционного маркетинга .....	69
Тема 2.9. Структура и организация работы аудиовизуальных СМИ.....	73
Тема 2.10. Традиции и инновации в работе современных СМИ.....	76

### ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Задания для практических занятий .....	79
--	----

### РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Задания для проектирования .....	81
Примерные темы рефератов .....	81
Примерные вопросы к экзамену (часть 1) .....	82
Примерные вопросы к экзамену (часть 2) .....	84

### ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Примерный тематический план учебной дисциплины	
«Основы журналистики» .....	86
Краткое содержание учебного материала .....	87
Часть 1. Введение в специальность .....	87
Часть 2. Организация работы редакции СМИ.....	91
Литература .....	94

Учебное издание

**Силина-Ясинская** Татьяна Владимировна

## **ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ**

### **Учебно-методический комплекс**

Редактор *Т. Н. Крюкова*

Художник обложки *Т. Ю. Таран*

Технический редактор *Т. К. Раманович*

Компьютерная верстка *С. Н. Егоровой*

Корректор *Т. А. Беланко*

Подписано в печать 26.03.2015. Формат 60×84/16.

Бумага офсетная. Ризография. Усл. печ. л. 5,81.

Уч.-изд. л. 6,23. Тираж 100 экз. Заказ 222.

Белорусский государственный университет.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.

Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Республиканское унитарное предприятие

«Издательский центр Белорусского государственного университета».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 2/63 от 19.03.2014.

Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.